

Treball de fi de grau

Títol

Fem una pausa, potser la solució és la comunicació

**Assessorament i creació de solucions comunicatives per a
pimes de Terrassa i rodalies**

Autor/a

Irene Aguilar Martinez / Sandra Campillo Zaguirre

Tutor/a

Pepa Badell Serra

Departament	Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat
Grau	Publicitat i Relacions Públiques
Tipus de TFG	Projecte
Data	01/06/2017

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Fem una pausa, potser la solució és la comunicació.

Castellà:

Hagamos una pausa, puede ser que la solución sea la comunicación.

Anglès:

Keep calm, maybe the solution is communication.

Autor/a:

Irene Aguilar Martinez / Sandra Campillo Zaguirre

Tutor/a:

Pepa Badell Serra

Curs:

2016/17

Grau:

Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Pla de comunicació, solucions, assessorament, pime, comerç, Terrassa, creativitat

Castellà:

Plan de comunicación, soluciones, asesoramiento, PYME, comercio, Terrassa, creatividad

Anglès:

Communication plan, communication problem, consulting, SMEs, commerce, Terrassa, creativity

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

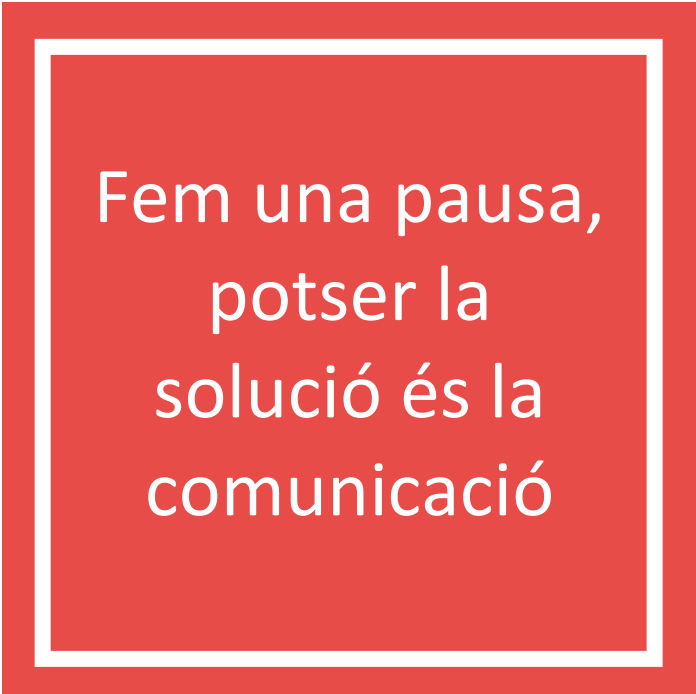
Els negocis comencen sent petits i van creixent mica en mica. Tot i així, n'hi ha de molts que s'estanquen o no aconsegueixen fer un pas de més. Moltes vegades és a causa de la falta d'una correcta gestió de la comunicació: no donar-se a conèixer o no connectar amb els públics. És per aquest motiu, que hi ha una necessitat d'especialistes com ara agències de comunicació i/o publicitat que assoleixen aquesta tasca. En aquest projecte, s'assolirà el rol de les agències per crear solucions específiques per a petits negocis del territori de Terrassa i rodalies.

Castellà:

Los negocios empiezan siendo pequeños y crecen poco a poco. Aún y así, existen aquellos que se bloquean y no consiguen dar un paso más allá. Muchas veces esto se debe a que no se ha llevado a cabo una buena comunicación: no se dan a conocer o no consiguen conectar con sus públicos. Por este motivo, se necesitan especialistas como agencias de comunicación y/o publicidad que se encarguen de ello. En este proyecto se llevará a cabo el rol de las agencias para crear soluciones específicas para pequeños negocios en el territorio de Terrassa y cercanías.

Anglès:

Businesses have always started small and grow little by little. Some of them fail to take a step further and get blocked. Many times this is due to a lack of good communication. Among other examples, they do not make themselves known or they do not get connected with their audience. For this reason, specialists such as communication or advertising agencies are needed to take care of this. This project will carry out the agencies' role of creating specific solutions for small businesses in the territory of Terrassa; businesses that are limited and misuse communication.



Fem una pausa,
potser la
solució és la
comunicació

Assessorament i creació de solucions comunicatives
per a pimes de Terrassa i rodalies

Irene Aguilar Martínez i Sandra Campillo Zaguirre

Tutora: Pepa Badell Serra · Grau en Publicitat i Relacions Públiques · Universitat Autònoma de Barcelona, 2017

Resum

Des de sempre, els negocis comencen sent petits i van creixent mica en mica. Tot i així, n'hi ha de molts que s'estanquen o no aconsegueixen fer un pas de més. Moltes vegades és a causa de la falta d'una correcta gestió de la comunicació: no donar-se a conèixer, no connectar amb els públics, no trobar el mitjà on fer-ho, entre d'altres. És per aquest motiu, que hi ha una necessitat d'especialistes com ara agències de comunicació i/o publicitat que assoleixen aquesta tasca.

En aquest projecte, s'assolirà el rol de les agències per crear solucions específiques per a petits negocis del territori terrassenc que es veuen limitats per la falta d'un bon ús de la comunicació. Aquesta iniciativa anirà acompanyada d'un estudi i anàlisi previs de la situació actual de les empreses a Terrassa i rodalies.

Paraules clau

Pla de comunicació, problema de comunicació, comunicació, solucions, assessorament, pime, comerç, Terrassa, consells, creativitat

Resumen

Des de sempre, los negocios empiezan siendo pequeños y crecen poco a poco. Aún y así, existen aquellos que se bloquean y no consiguen dar un paso más allá. Muchas veces esto se debe a que no se ha llevado a cabo una buena comunicación: no se dan a conocer, no consiguen conectar con sus públicos o no encuentran en medio adecuado para hacerlo, entre otros. Por este motivo se necesitan especialistas como agencias de comunicación y/o publicidad que se encarguen de ello.

En este proyecto se llevará a cabo el rol de las agencias para crear soluciones específicas para pequeños negocios en el territorio de Terrassa, negocios que se ven limitados, entre otras cosas, por la hacer un mal uso de la comunicación. Esta iniciativa irá acompañada de un estudio y análisis previo de la situación actual de las empresas de Terrassa y cercanías.

Palabras clave

Plan de comunicación, problema de comunicación, comunicación, soluciones, asesoramiento, PYME, comercio, Terrassa, consejos, creatividad

Abstract

Businesses have always started small and grow little by little. Some of them fail to take a step further and get blocked. Many times this is due to a lack of good communication. Among other examples, they do not make themselves known, they do not get connected with their audience, or they do not find a suitable means to do so. For this reason, specialists such as communication or advertising agencies are needed to take care of this.

This project will carry out the agencies' role of creating specific solutions for small businesses in the territory of Terrassa; businesses that are limited and misuse communication. This initiative will be accompanied by a previous study and analysis of the current situation of Terrassa and surroundings companies.

Keywords

Communication plan, communication problem, communication, solutions, consulting, SMEs, commerce, Terrassa, advices, creativity

Índex

Introducció.....	p.2
Metodologia.....	p.5
Capítol 1: Marc Teòric.....	p.7
1.1 La comunicació a l'era offline i online.....	p.7
1.2 Què és un pla de comunicació.....	p.7
1.2.1 Com crear un pla de comunicació.....	p.8
1.3 Importància de la comunicació en un negoci.....	p.9
1.4 La petita i mitjana empresa.....	p.10
1.4.1 Estratègia.....	p.10
1.4.2 Dia a dia, clima laboral, tecnologies i d'altres.....	p.11
Capítol 2: Anàlisi.....	p.13
2.1 Estudi de mercat.....	p.13
2.2 Selecció de variables que s'analitzaran.....	p.16
2.3 Anàlisi dels negocis.....	p.20
2.3.1 Selecció i justificació.....	p.20
2.3.2 Anàlisi individual.....	p.21
2.3.3 Anàlisi general.....	p.38
Capítol 3: Diagnòstic i comparativa.....	p.40
3.1 Recollida i filtració de la informació (DAFO).....	p.40
3.2 Diagnòstic general i comparativa.....	p.45
Capítol 4: Solucions.....	p.48
4.1 Estratègia i possibles accions per cada negoci.....	p.48
Conclusions.....	p.63
Fonts d'informació.....	p.67
Primàries.....	p.67
Secundàries.....	p.67
Annexos.....	p.69
I Presentació del projecte al client	
II Clients: llistat de contactes	
III Entrevistes als clients i cessió de drets d'explotació de les entrevistes	
IV Guions i resultats de les autoavaluacions	
V Taules comparatives de l'anàlisi	

Introducció

Terrassa és una ciutat molt rica en l'àmbit cultural. Té antecedents potents en el sector industrial tèxtil, tal com reflecteix audiovisualment el Museu de la Ciència i la Tècnica de Catalunya¹ situat a Terrassa. Ha plogut molt des d'aquells anys i, donat que seria un treball infinit exposar tota l'evolució del comerç a Terrassa, volem plantejar directament la situació que existeix avui dia.

Ja que treballarem amb el concepte pime durant tot el treball i com que els negocis responen a aquest model de negoci, a continuació acotem el que considerem una pime. Segons el *Portal Pyme del Gobierno de España*², les empreses es diferencien en mitjanes, petites i micro segons el nombre de treballadors, <250, <50 i <10³, respectivament. A l'hora de tractar els nostres negocis, serà a través de la paraula pimes pel fet que engloba tant a les micro com a les petites empreses.

Actualment, trobem gran diversitat d'establiments com a reflex de la globalització⁴, que s'ha anat donant a la majoria de països, creant una interconnexió molt forta i una mena de poblat global⁵, habitants del qual cada cop han anat compartint gustos, opinions i alhora valorant cada vegada més el fet de "ser diferent" i el concepte "denominació d'origen"⁶.

Respecte a la localització de les petites empreses a Terrassa comentar que, tot i que la majoria es troben al centre repartides en diferents petits nuclis com la Plaça Vella, la Plaça Nova, el Raval de Montserrat, la Rambla, etc., a més, també n'hi ha d'altres que es troben a barris dels afores com Can Palet, Segle XX o zones industrials com l'Avinguda del Vallès o Santa Margarida. A la zona del centre hi ha gran quantitat i varietat de botigues que conviuen en aparent harmonia, però és ben cert que Inditex té gran visibilitat i importància, incloent-hi la recent obertura de Stradivarius Man. A la zona industrial però, hi ha una conglomeració molt més gran de fàbriques o negocis que necessiten grans naus.

¹ Museu de la Ciència i la Tècnica de Catalunya, Terrassa. Disponible a: <http://mnactec.cat/es/>

² Definición de PYME en la UE. Portal pime del Gobierno de España. Disponible a: <http://bit.ly/29ujfLX>

³ Qué es una PYME? Pymes i Autónomos. Disponible a: <http://bit.ly/2rdst8X>

⁴ Puyo Tamayo G.A. (2003) Mitos y realidades de la globalización. Disponible a: <http://bit.ly/2qsNlaM>

⁵ Significado de globalización. *Significados*. Disponible a: <http://bit.ly/2oPcn6c>

⁶ Les denominacions d'origen. *La Culla*. Disponible a: <http://bit.ly/2qyoyGE>

Una vegada tenim present el fet que hi ha bastant quantitat i varietat de pimes i coneixent una mica la localització on podem trobar-les, cal comentar altres aspectes com els obstacles o possibles limitacions amb les quals es troben aquests petits i micro negocis: no es donen a conèixer eficaçment, s'estanquen i obliden la seva comunicació perquè s'enfoquen en els problemes més quotidians, es conformen o se situen a la zona de confort amb els clients de sempre, no es renoven per adaptar-se a les noves necessitats, no són conscients de la importància de la comunicació, fan comunicació per inèrcia sense conèixer la necessitat real del seu cas, etc.

Ara bé, després de comentar el tema del projecte, cal deixar clar el perquè volem treballar juntes i per què ha sigut aquest el tema escollit i no pas un altre.

Des d'un principi totes dues components vam voler treballar juntes per portar a terme un projecte. Ja havíem treballat conjuntament i, a més de viure a prop, ser responsables, constants i ser dues noies a les quals els ha agradat la publicitat de forma gradual i positivament, sempre ens hem entès perfectament. Som persones que instintivament necessitem ajudar i intentar resoldre els problemes dels altres i, aplicat al sector de la comunicació, la qual cosa comporta un vincle real i profund amb la nostra forma de ser, ens porta directament al tema del nostre gran projecte, el nostre TFG.

Fa quatre anys que estem estudiant conceptes, casos d'èxits i fracàs, gaudint de conferències molt interessants, entre altres formacions, i és el moment d'utilitzar totes les eines, aptituds i l'actitud per procurar resoldre problemes comunicatius de pimes treballant amb el mateix client de la manera més real i propera possible.

Per tant, sintetitzant, el projecte escollit consisteix a actuar com una assessoria de comunicació i estudiar, proposar solucions i comparar problemàtiques de petites empreses de la zona terrassenca i voltants per tal d'ajudar-les en l'àmbit comunicatiu.

No podem concloure aquest apartat sense definir els objectius genèrics del treball.

1. Conèixer el mercat de petites i micro empreses o marques del territori del Vallès Occidental de Catalunya, sobretot Terrassenc.
2. Analitzar en profunditat negocis diferents, prèviament seleccionats.
3. Diagnosticar els possibles problemes comunicatius que tenen.
4. Proposar un seguit de solucions estratègiques i tàctiques que resolguin els possibles entrebancs de comunicació a cadascun dels clients estudiats.
5. Comparar els resultats per trobar paràmetres d'actuació comuns o aïllats.

Els objectius personals, com a estudiants i com a futures professionals del sector de la comunicació són: desenvolupar-nos com a professionals i com a persones creant plans de comunicació adequats a cada petit negoci escollit. Aquests són fruit d'una selecció que segueix diverses tipologies:

- Client A: negoci amb potencial que cal donar a conèixer.
- Client B: negoci de formació amb base innovadora que s'ha de donar a conèixer.
- Client C: negoci amb molts anys que cal renovar.
- Client D: negoci amb alta competència en el sector.
- Client E: personatge o grup públic que està en creixement.

Abans de concloure aquest apartat recalcar la nostra opinió sobre la creença que la comunicació és part essencial i indispensable per tal d'alçar un negoci i, entre altres motius, perquè “si no comuniqués, no existeixes”⁷ i perquè cal fer-ho clar i bé.

⁷ Pérez López, A. (2008). *Si no comunicas no existes*. Madrid, España. Asociación Española de fundaciones.

Metodologia

L'inici del projecte ha estat la selecció del tema, el qual és la creació de plans de comunicació personalitzats a cinc petits negocis de Terrassa i rodalies. L'interès va sorgir a causa de ser residents de la zona i el fet d'adonar-nos que hi ha moltes pimes que deixen la comunicació en un segon pla. Aquesta situació els perjudica respecte a tenir un primer contacte amb els possibles clients, a l'hora de fer un crit d'atenció a aquells qui no coneixen l'empresa, a recordar l'existència als clients ja establerts i a adaptar-se a la forma de comunicar-se de les noves generacions.

Per tant, l'objectiu principal del projecte és fer una petita pausa per analitzar cadascun dels negocis i crear solucions personalitzades de forma que s'adonin de la importància de la comunicació en qualsevol empresa i mercat. A més a més, realitzar aquest treball ens ajuda a posar en pràctica tots els coneixements apresos durant el grau amb casos reals.

Tenint en compte el primer pas, es prossegueix a escollir els negocis amb els quals es treballarà segons la tipologia de necessitat que hem detectat en cadascun d'ells: donar a conèixer, adaptar-se a noves generacions i seguir consolidant-se o diferenciar-se.

Un cop feta la fase de selecció, es realitza una etapa de formació i recaptació d'informació per tal d'elaborar un marc teòric al qual ens basem per crear els diferents plans de comunicació. Per tal d'aconseguir-ho, és important basar-nos majoritàriament en fonts secundàries (sobretot formatives i acadèmiques) com documents i informes públics.

El pas paral·lel a l'anterior és aconseguir contactar amb els negocis ja escollits a través d'una carta de presentació⁸ i rebre una confirmació per part de direcció. En cas que no s'accepti aquest intercanvi, se seleccionaran altres pimes amb el mateix tipus de necessitat comunicativa. A continuació, es concerta una entrevista personal, la qual està guiada per un seguit de preguntes referents al negoci i a la comunicació externa i interna i que són clau de cara a les fases posteriors. També fem firmar a tots els entrevistats un document conforme a ser gravats auditivament i estar d'acord a participar en el projecte. Tenint en compte la importància de tots els components dels negocis, se'ls envia un formulari d'autoavaluació a cadascun d'ells perquè valorin diferents aspectes rellevants de les seves pròpies empreses. I per últim, de cara a mantenir el contacte, es recorrerà a mitjans com el correu electrònic, la

⁸ Annex I

missatgeria instantània, les trucades de mòbil o, en cas necessari, al contacte cara a cara.

Les diferents entrevistes, com ja s'ha dit, tenen un guió comú a seguir d'on s'obté informació sobre la situació actual i prèvia del mercat del Vallès Occidental. Les entrevistes seran el punt clau per poder iniciar la creació dels plans i per extreure unes variables que s'estableixen a la següent fase i, així, crear una taula comparativa.

L'anàlisi, el primer pas de qualsevol pla de comunicació, parteix de la informació extreta de cadascuna de les entrevistes personals necessària per completar la taula de variables. Aquesta és imprescindible per analitzar de forma exhaustiva, pràctica i eficaç cadascun dels nostres clients.

En segon lloc, per fer un diagnòstic de cada client, s'utilitza el mètode DAFO (debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats) de manera que es poden extreure els punts importants a millorar, potenciar o canviar. Aquest pas ajuda a determinar els objectius de comunicació segons les necessitats de l'àmbit extretes.

Fets els passos anteriors i sabent on es vol arribar, és imprescindible triar l'enfocament estratègic o camí a seguir. Es recalca què es vol fer i on es vol arribar, és a dir, cap a on es dirigeix la comunicació dels diferents dels casos.

L'última fase dels plans està destinada a la creació de propostes d'accions personalitzades d'acord amb tot el fet prèviament que les empreses poden dur o no a terme.

Seguidament, es redacten unes conclusions de cara al funcionament, els resultats obtinguts i a la situació real entre les pimes de la zona estudiada. A part, es fa la cerca de possibles patrons entre els negocis a l'observar els punts en comú i els més distants.

Finalment, recalcar que tot el procés i cadascun dels passos tenen constància per escrit i físicament en la globalitat del treball escrit i en annexos.

Capítol 1: Marc Teòric

1.1 La comunicació a l'era offline i online⁹

Ambdues formes de comunicació es poden entendre com a maneres molt diferents de donar-se a conèixer, però realment el que volen és comunicar el missatge de forma el més eficaç possible segons la marca i el tipus de consumidor. Realment, la gran diferència és el mateix suport. Mentre que durant l'era offline es feia ús de mitjans massius com la televisió, la ràdio, gràfiques exteriors, etc., l'era online va més enfocada a un nou suport com ho és internet. Però ben vist, arriba un punt en què tot es barreja, ja que actualment podem trobar aquest servei d'internet a la televisió, és a dir, televisió interactiva o bé opis interactius que actuen via sensors o wifi. Concloent una mica aquest apartat, i procurant aportar un enfocament diferent sobre el tema més enllà de les variants imprès o massiu vs. digital, comentar que allò que veritablement ha fet possible aquest nou paradigma, que ha obert un ventall de noves possibilitats, ha sigut l'avenç tecnològic i l'acceptació social.

Dit això, només queda recalcar la importància d'estudiar cada cas per tal d'adequar les accions a cada problema i poder resoldre-ho de la manera més eficaç i memorable possible, sigui era offline, online o siguin mitjans convencionals o no convencionals.

1.2 Què és un pla de comunicació¹⁰

Un cop explicada la comunicació i la seva evolució des dels mitjans tradicionals fins al món digital, s'aprofundirà en el concepte de pla de comunicació, els diferents models i com és crear-ne un.

El Pla de Comunicació (PC) és entès com a “un instrument de previsió d'actuacions per un temps determinat, que recull les accions de comunicació de ha de desenvolupar l'empresa per aconseguir uns objectius prèviament fixats” (Montserrat Gauchi, J., 2014, p.10).

⁹ Comunicació online y offline: misma comunicación, distintos canales. Eukera. Disponible a: <http://bit.ly/2qvAzlK>

¹⁰ Montserrat Gauchi, J. (2014). *Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación*. Alacant, València. Publicacions Universitat d'Alacant.

A més a més, és essencial destacar que és molt important realitzar-lo, ja que, com els metges, per diagnosticar una malaltia i així saber quin tractament i quins medicaments receptar, ha de passar per la fase d'anàlisi dels símptomes, com ara una analítica (Montserrat Gauchi, J., 2014, p.10).

És a dir, es pot definir al PC, com al procés estratègic d'analitzar un actor, detectar els problemes comunicatius i crear les solucions adients als obstacles.

1.2.1 Com crear un pla de comunicació¹¹

Sabent què és un PC, es poden especificar els passos necessaris per crear-lo, els quals sumen un total de sis.

La primera etapa és l'anàlisi de la situació interna (tota la informació pertinent de l'empresa) i externa (el mercat i la competència) de l'actor o empresa i la conclusió d'aquest per poder continuar amb el següent pas.

Segonament, es realitza el diagnòstic d'aquesta situació. En concret, realitzar un DAFO: separat en Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats.

En tercer lloc, és imprescindible la determinació dels objectius de comunicació segons les necessitats establertes per la mateixa empresa i per les detectades en el DAFO.

La quarta etapa és la creació i selecció de les estratègies o, en altres paraules, el camí a seguir per comunicar. També és important dir que s'escull què s'ha de transmetre de forma comunicativa.

Durant l'etapa número cinc es defineix del pla d'accions, és a dir, del que es comunicarà, es marca com, quan i on.

Per últim, la sisena etapa consta de l'avaluació de tot el PC per comprovar que funcionarà i que és adient en tot moment.

¹¹ Montserrat Gauchi, J. (2014). *Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación*. Alacant, València. Publicacions Universitat d'Alacant.

En resum, es pot sintetitzar aquest procés en els punts següents:

1. Anàlisi
2. Diagnòstic
3. Objectius
4. Estratègia
5. Pla d'accions
6. Avaluació

1.3 La importància de la comunicació en un negoci¹²

Sense un bon producte és difícil construir una bona marca (Bassat, Ll., 1999, p.102), i d'aquí que s'aconselli en moltes ocasions gastar diners en millorar la comunicació (Bassat, Ll., 1999, p.29). Els orígens de les marques queden molt lluny, però ve al cas recordar unes línies del “El llibre vermell de les marques” de Lluís Bassat:

Ante la gran similitud de los productos, el Senado francés aprobó en 1886 una legislación sobre publicidad que permitía utilizar la marca para distinguirlos. Con la competencia apareció la publicidad, y con ella, la marca como la conocemos hoy en día.

Tal com ens va facilitar Vicent Borràs Català a les seves classes de sociologia el 2013, als inicis, els productes eren únicament productes que satisfien necessitats bàsiques, però en l'actualitat i ja fa uns quants anys que la marca té un factor humà, que es preocupa pel consumidor i que ha deixat de ser únicament producte i imatge corporativa bàsica per aconseguir ser tot el context que l'envolta (Bassat, Ll., 1999, p.41)

Tal com deia Woddy Allen “Si no comunicas, no existes”. El mercat està tan saturat, hi ha productes tan similars, els consumidors són tan iguals però alhora tan diferents i peculiars..., que realment si no comuniqués que existeixes, “fes-ho però fes-ho bé”, realment no sabran que poden comptar amb tu com a comerç. Com més s'assemblen els productes, menys influeix la raó en la decisió de compra (Bassat, Ll., 1999, p.20)

¹² Bassat, Ll. (1999) El llibre vermell de les marques. Madrid: S.L.U ESPASA LIBROS

Quan es parla de comunicació fem referència a la comunicació corporativa i a les accions externes d'igual manera que la comunicació interna. Tal com diu Josep Àngel Abancens a les seves classes: comptar amb un equip format, il·lusionat pel que fa i un directiu que sàpiga mantenir a l'equip informat, valorat i motivat és un dels aspectes més importants.

1.4 La petita i mitjana empresa

1.4.1 Estratègia

Segons diu Bassat (1999) al seu llibre vermell de les marques, per petita que sigui l'empresa, cal tenir molt clar, entre altres coses, "El que crec que sóc, el que els altres creuen que sóc i qui sóc realment". En el mateix moment que es crea un comerç porta al darrere una intenció, uns objectius, unes il·lusions. Cal conèixer a fons aquest projecte per tal de poder aconseguir el propòsit real de la marca (brand purpose), qui ets, que hi ha allà on vaig i d'aquí, què fer.

Poder les petites empreses creuen que només les grans marques poden estudiar el seu context i treballar bé la marca, poder el dia a dia d'una pime es menja els espais que realment necessita la marca per seguir essent viva i evolucionar. Però realment la comunicació és un aspecte important, el fet de conèixer qui ets, la situació, els objectius, el consumidor... tot ajuda a crear un camí comunicatiu (to del missatge, mitjans, gestió xarxes socials...) adequat i que sempre sigui interessant i de valor pel consumidor. Una marca neix i es fa forta quan el producte és definit i entès pel consumidor, en les seves paraules i conceptes. (Bassat Ll., 1999, p.26.)

Un altre punt a tenir molt present és el cicle de vida d'un producte o marca. En aquest punt, el qual a l'apartat d'anàlisi dels casos escollits ja es veurà individualment, caldria estudiar la situació per conèixer en què cicle vital es troba i poder crear accions que ajudin a potenciar el comerç en aquell moment. No tindria sentit aplicar accions recomanades per un producte madur a un nou llançament de producte o a la inversa.

Cada cas és diferent, però no equidisten els uns dels altres en punts com els següents:

- Cal conèixer bé el mercat on treballa la marca i apropar-nos al públic que confiarà en ella.
- Cal fer un enfocament cap al consumidor. Fa uns anys els consumidors aspiraven a la marca i actualment la marca aspira als valors dels consumidors.
- Una de les raons principals del fracàs d'una marca és una mala estratègia. Igual que en el golf, no hi ha res pitjor que un gran cop vagi cap a una mala direcció. A continuació fem servir una metàfora que ens exposa Lluís Bassat a la pàgina 60 de "El llibre vermell de les marques, pàg. 60.”:

L'estratègia és com el golf. Hem d'anar des d'un punt de partida a un objectiu. Per aconseguir-ho cal portar la pilota d'un punt a l'altre amb diferents pals, precisions i una mica de sort donat que el camp de joc té bastants irregularitats.

1.4.2 Dia a dia, clima laboral, tecnologies i d'altres.¹³

El dia a dia de les pimes i qualsevol negoci es menja part de les forces que calen dedicar a la part estratègica comunicativa perquè, al cap i a la fi, si no comuniquem, no existeixem i alhora els consumidors potencials no tenen el teu negoci/producte com a opció a la seva ment. Partint d'aquí, cal tenir present que l'ambient i la comunicació interna ha de ser dinàmica i motivadora per tal de mantenir la positivitat, l'esperit de superació i la bona energia. Per tal d'apropar-se a aquest tipus de clima laboral, cal mantenir a tot l'equip ben informat i format per anar tots a una. En aquest punt es pot fer ús d'eines com manual del treballador, newsletter, cartellera o punt de novetats, reunions, e-mails, intranet, etc.

Passem a un altre punt molt rellevant, confirmem la importància de les xarxes socials en l'activitat quotidiana de les pimes. Puromarketing.com¹⁴ ens afirma que segons l'informe de linkedin "9 de cada 10 pimes tenen present l'ús de *social media* en el seu pla de màrqueting" si en tenen o simplement ho tenen en ment com a punt imprescindible. A més, elmundo.es¹⁵ afirma, també, que segons 8º Estudio del ADN Emprendedor, les petites i mitjanes empreses espanyoles són pioneres en l'ús de les xarxes socials¹⁶.

¹³ 9 herramientas útiles para la comunicación interna. Buenos negocios. Disponible a: <http://bit.ly/1ajMH3M>

¹⁴ Las pymes han encontrado en las redes sociales su gran aliado. Puro marketing. Disponible a: <http://bit.ly/1dC45T1>

¹⁵ Cruz, M. (2016). Las pymes españolas, 'adictas' a las redes sociales. El Mundo: Madrid. Disponible a: <http://bit.ly/2d6yyen>

¹⁶ Las pymes españolas adictas a las redes sociales. El mundo. Disponible a: <http://bit.ly/2d6yyen>

Ho consideren important per diverses raons, algunes i les més rellevants són: estar present al món online de manera més propera i humana, incitar el boca-orella, augmentar notorietat de marca, poder difondre contingut de la marca de manera més econòmica i a través d'un canal molt utilitzat i amb capacitats de ser segmentat cap al seu públic objectiu. És una eina relativament econòmica que permet donar opció a qualsevol negoci a aportar contingut i poder generar valor de marca i crear *engagement* o compromís amb el públic.

És important tenir opció a un canal que permeti poder aportar valor i contingut de marca per connectar amb el públic, però també és molt important estar atents i preparats per captar el màxim d'informació que ens pugui arribar del nostre públic objectiu però gestionar-la i treure el profit més gran possible.

Realment el que cal tenir molt present és que cal donar facilitats als consumidors perquè directe o indirectament deixin informació i els anem coneixent de mica en mica. Podem fer activitats i observar, formularis de satisfacció, fulls de suggerències, enquestes online..., però cal recollir la informació, visualitzar-la, sintetitzar-la i extreure el fet important que sigui profitós per l'empresa. En cas que en la pime hi hagi diferents treballadors, cal deixar clar la filosofia d'empresa, la seva missió i cal formar i donar directrius de com recopilar i tractar aquesta informació per tal que el procés no quedi complet per falta de formació o mala praxi.¹⁷

Podem trobar la nomenclatura de “small data” quan parlem de big data aplicat a les pimes. Realment el concepte és diferent però el plantejament i passos són els mateixos: recopilar, analitzar, interpretar, dissenyar l'estratègia eficaç.¹⁸

En tot cas els objectius sempre coincideixen en conèixer el camp que volen analitzar per poder fer la decisió més idònia.

¹⁷ Estera, A. (2016). Big Data para Pymes. Saima Solutions. Disponible a: <http://bit.ly/1OZWnTO>

¹⁸ Small data, El big data para las pymes. Comunidad iebs. Disponible a: <http://bit.ly/2d6yyen>

Capítol 2: Anàlisi

2.1 Estudi de mercat a Terrassa i rodalies

Abans d'endinsar-nos en aquest apartat aclarir que la creació de les taules ha sigut pròpia. L'informació ha sigut extreta de la combinació de diferents document facilitats majoritàriament per un membre de la CECOT i un altre de la Cambra de Comerç de Terrassa. Deixem constància d'aquests en forma de llistat:

- Anuari Estadístic de Terrassa (2016)
- Notas de prensa del Instituto Nacional de Estadística
- Informe de conjuntura de Terrassa (2015)
- Informe d'estructura empresarial (2016)
- Perfil de la ciutat de Terrassa (2016)
- Miniflaixos sobre el perfil de la ciutat de Terrassa (2017)

Comentades i nomenades les fonts de les quals hem extret la informació numèrica adient per crear una taula comparativa, aprofundim:

Cal entendre el comerç a Terrassa, lloc on es troben la majoria de negocis que s'analitzaran, per tant, comentarem 3 punts: dades comparatives entre el 2007-2016 sobre quantitat d'empreses i nombre d'assalariats, la confiança i l'economia a Terrassa i factors que influeixen en l'èxit o fracàs d'un negoci des d'un punt de vista més genèric.

En primer lloc facilitem i comentem les taules de creació pròpia que parlen sobre el número de micro, petites i mitjanes empreses a Espanya, Catalunya i Terrassa. Escollim tres punts temporals concrets: 2007/8 on va esclatar la crisi, 2014 com a punt d'inflexió i l'últim any d'actualització que correspon a 2015-2016.

Taula comparativa referent al nombre d'empreses

Nº empreses	2007	2014	2016
Terrassa	7.401	5.448	5.775
Catalunya	-	594.498	606.512
Espanya	3.336.657	3.119.310	3.236.582

En aquest cas ens faltaria la data explícita dels assalariats a Catalunya al 2007.

Es pot observar una clara tendència paral·lela de decaïment rere l'esclat de la crisi passant de 7.401 a 5.448 a Terrassa i de 3.336.657 a 3.119.310 a Espanya. Aquest lligam segueix paral·lel en l'augment d'empreses a entre el 2014 i el 2016 amb un increment de 5.448 a 5.775 a Terrassa i de 3.119.310 a 3.236.582 a Espanya, ambdues sense arribar al nombre origen tractant-se així d'un procés de recuperació dins el qual encara ens trobem.

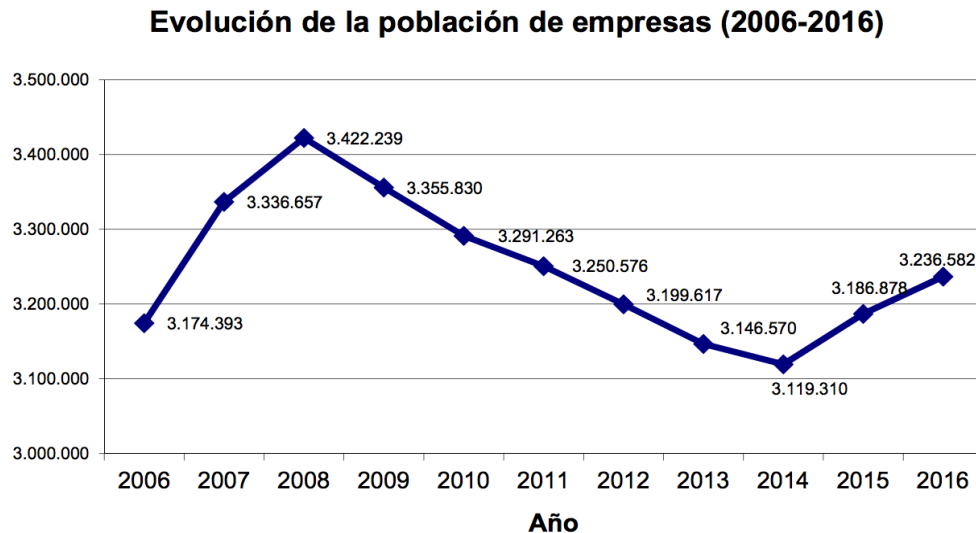
Taula comparativa referent al nombre d'assalariats

		Nº Assalariats		
		2008	2014	2015
Terrassa	Mitjana	3.618	3.528	3.638
	Petita	417	380	401

Respecte a l'actualització de les dades fer saber que l'última actualització pública es va dur a terme el 2015.

Pel que fa al nombre d'assalariats comentar que tornem a observar aquest recorregut de disminució rere la crisi, punt d'inflexió entre el 2013-2014 i augment progressiu fins a l'última actualització.

A continuació facilitem una pàgina de la Nota de Prensa dels Indicadors de la Demografia Empresarial (2016) feta per l'Institut Nacional Estadístic el qual ajuda a visualitzar més clarament aquest recorregut del qual hem parlat:



Gràfic 1: Evolución de la población de empresas (2006-2016), Nota de Prensa de la Estructura y dinamismo del tejido empresarial en España (2016).

El canvi brusc respecte a l'augment de nombre d'empreses a Terrassa i rodalies va succeir l'any 2014, ja que la confiança en l'economia també va fer un gir positiu entre emprenedors i empresaris (l'última puntuació positiva va ser l'any 2007)¹⁹.

A més a més, gràcies a un estudi realitzat per la Cambra de Comerç, Indústria i Serveis de Terrassa es va observar que al segon trimestre de l'any passat les empreses terrassenques de tots els sectors van gaudir d'un episodi de recuperació i creixement²⁰. Aquest fet ha causat que es mantingui l'augment -en nombre- de creació d'empreses i la confiança en l'estabilitat econòmica durant els darrers anys.

Tot i l'augment del nombre d'empreses en els darrers quatre anys, també és cert que més del 80% d'aquestes acaben tancant abans de complir els cinc anys de vida²¹.

¹⁹ Asensio (7 maig 2015). Las empresas confían en la economía. MEFFRV.es [en línia]. Disponible a: <http://bit.ly/2qkdc7h>

²⁰ Un estudio de la Cámara de Terrassa confirma la estabilidad de la actividad económica (20 setembre 2016). La Vanguardia [en línia]. Disponible a: <http://bit.ly/2pNnlq>

²¹ El 82% de los emprendedores fracasan a los cuatro años. ¿Cómo evitarlo? (2015). La Vanguardia. Disponible a: <http://bit.ly/1k2bdLz>

Segons l'economista Oriol Amat, el més important no és només tenir ganes i motivació, sinó tenir en compte un seguit de condicions per poder emprendre: “ambició, desig d'independència, capacitat per identificar oportunitats, prudència, habilitat per seleccionar a socis i empleats, aprenentatge i tenir els ulls oberts a noves tendències”. A més a més, ressalta que part dels problemes apareixen a causa del finançament, l'excés de deutes i les gestions amb mirades a curt termini (i no a llarg, com en una estratègia planificada).

Tractant aquest tema més profundament, hi ha nou factors molt concrets que causen la poca rendibilitat i viabilitat d'una nova empresa. Ens trobem tant el lideratge, l'equip, el mercat, la planificació, l'operació productiva, els proveïdors, els resultats i la millora continua, pel que fa als factors. Però volem destacar tant el lideratge com la planificació, perquè gràcies a la bona actitud, disposició i visió d'un líder amb el seu equip i la creació d'una estratègia de negoci i de comunicació és possible aconseguir l'objectiu i missió de l'empresa²². Podríem dir que la comunicació és un pilar important tant pel líder com per l'empresa en si, ja que ha d'aconseguir tenir veu en el mercat i fer-se escoltar per les seves bones qualitats.

2.2 Selecció de variables que s'analitaran

Rere haver fet un estudi sobre la situació actual a Terrassa i comentar alguns casos d'èxit i fracàs, passem a mostrar la selecció de variables que farem servir com a patró comú a totes les entrevistes²³. Aquestes variables han sigut escollides amb un criteri de “necessitat d'informació”, és a dir, rere conèixer allò que volíem conèixer de cada negoci vam escollir-les. A continuació vam crear taules per poder bolcar la informació de les entrevistes i vam definir paraules clau que ens ajudessin a poder fer anàlisi posteriorment.

²² Paulise, L. (17 juliol 2015). 8 factores por los que fracasan el 90% de las Pyme. Destino negocio [en línia]. Disponible a: <http://bit.ly/2ri2gEV>

²³ Annex III

A continuació facilitem les variables en un llistat i col·loquem les taules de variables originals a annexos.

	Variables
Informació Bàsica	1. Nom de contacte: Entrevistat/s
	2. Telèfon contacte: Telèfon del negoci i, en cas que no hi hagi, el telèfon personal de l'entrevistat
	3. Mail: Mail del negoci
	4. Cita entrevista: Dia que es va duu a terme l'entrevista
Negoci	5. Definició propòsit: El motiu pel qual van obrir el negoci
	6. Evolució Naming: Inicial / Ha canviat / Possible canvi
	7. Significat Naming: Profund (el naming surt d'un motiu personal/sentimental) o bàsic (nom purament descriptiu)
	8. Local: Inicial (sempre han estat a la mateixa ubicació) / Ha canviat (han canviat de local) / Possible canvi (tenen previst fer un canvi de localització)
	9. Motiu local: Profund (Vincle sentimental amb el local) / Bàsic (volien portar a terme el seu negoci i han triat el que estava disponible) / Estratègic (selecció local seguint la seva estratègia de negoci i paràmetres com la visibilitat, el trànsit, el mateix negoci, etc)
	10. Productes/Serveis: Cal fer comparació de l'oferta de productes/serveis des del seu inici fins a l'actualitat. A partir d'aquí triar entre: Igual / Més / Menys / NSNC
	11. Pròpia percepció de diferenciació: En aquest apartat cal anotar el punt fort o valor diferencial segons els mateixos components del negoci.
	12. Crisi i preus: Cal anotar si tenen un pla de crisi o claus d'acció en cas de crisi, és a dir, si actuen de manera proactiva o reactiva.
	13. Producte/Servei estrella: Anotar aquell producte/servei estrella econòmicament parlant, és a dir, aquell producte/servei que els aporta més beneficis.
	14. Valor afegit del negoci: Aquell servei/producte/acció que fa que el negoci sigui diferent de la resta. Pot i no té per què coincidir amb el producte/servei estrella i/o la seva pròpia percepció de la diferenciació.

Equip	15. Nº: Anotar el nombre de membres de l'equip
	16. Nº intervals: Passar a interval el nombre de treballadors per poder categoritzar
	17. Estructura: Horitzontal (la comunicació entre l'equip és igualitària i qualsevol pot parlar amb qualsevol) / Vertical (la comunicació entre l'equip ha de ser de menor a major rellevància i s'ha de respectar sense saltar-se l'ordre, és a dir, el treballador ha de parlar si o si amb l'encarregat i aquest amb el director)
	18. Comunicació Interna. Canal: Anotar el canal més utilitzat a l'hora de comunicar-se entre ells (personal / whatsapp / trucades / mails)
	19. Comunicació Interna. Oci: Seleccionar una de les opcions (Ni fet ni pensat / Pensat però fet / Només sopars / Més que sopars) per tal de conèixer les activitats compartides entre els membres de l'equip.
	20. Comunicació Interna. Tensió laboral: Seleccionar una de les opcions per conèixer si hi ha hagut, hi ha o veuen venir algun tipus de tensió laboral (actualment / passat / possible tensió / sempre ok)
	21. Canal de contacte amb clients: Seleccionar una de les opcions per tal de conèixer el canal de comunicació majoritari entre negoci i clients (personal, whatsapp, trucades, mail, cartes oficials negoci, facebook, altres xarxes socials, Altres)
Comunicació	22. Comunicació al negoci: Poder saber si els negocis consideren la comunicació com a rellevant (Important / No important / Prescindible)
	23. Coneixement conceptes de comunicació: Saber si són coneixedors de les possibilitats i eines que té la comunicació (coneixement / conceptes poc clars / NSNC)
	24. Comunicació corporativa. Qui?: Poder conèixer qui s'encarrega de la comunicació del negoci (especialista extern / Especialista intern / No especialista extern / No especialista intern)
	25. Quan es fa ús de la comunicació: Saber en quin moment fan ús de la comunicació (1 cop al mes / 1 cop al semestre / 1 cop a l'any / 1 cop per esdeveniment sigui acte o llançament de producte)
	26. Pressupost: Conèixer l'enfocament pressupostari de comunicació del negoci, és a dir, saber si es plantegen dedicar certa part del pressupost a la comunicació o simplement dediquen una quantitat puntual en cas de necessitar-ho.
	27. Xarxes socials: saber si les utilitzen i amb quina freqüència (sí / sí, puntualment /no)

	28. Xarxes socials. Qui?: Saber qui s'encarrega de les xarxes socials (Especialista intern / Especialista extern / No especialista intern / No especialista extern)
	29. Xarxes socials. Canal: Saber quines xarxes socials utilitzen (Facebook / Twitter / Instagram / Pinterest / Snapchat)
	30. Xarxes socials. Pautes: Conèixer si tenen pautes d'actuació en xarxes socials (si / no)
	31. Accions de comunicació: Saber quines accions de comunicacions són les més recurrents al negoci (xarxes / flyers / diaris / marquesines / actes / merchandising / altres)
	32. Comunicació al punt de venda: Tenir present si hi ha un criteri en la distribució de peces gràfiques on i offline que tenen al punt de venda.
	33. Imatge desitjada: Anotar la imatge ideal que els agradaria transmetre. Aquí podem veure la coherència de l'enfocament de negoci en comparar la resposta amb l'apartat de negoci i el seu valor diferencial.
Clients	34. Target: Saber si són conscients del seu tipus de target i si han observat canvis en ell (Sempre igual / canviant / No se sap)
	35. Comprador: Conèixer el tipus de comprador més freqüent (Joves / Adults / Caps de família / NSNC)
	36. Públic Objectiu: Saber cap a quin públic va dirigida la seva comunicació (Joves / Adults / Caps de família / NSNC)
	37. Públic Projectat: Saber quin tipus de personatges utilitzen a les seves accions de comunicació (Joves / Adults / Caps de família / No tenen / NSNC)
	38. Relació amb el client: Saber si busquen una resposta o simplement utilitzen diferents canals de comunicació per donar informació sense esperar resposta/interacció dels clients (unidireccional / bidireccional)
	39. Activitats extres: Saber si realitzen activitats extres a l'activitat rutinària del negoci i anotar-la.

2.3 Anàlisi dels negocis

2.3.1 Selecció de negocis

La selecció de les pimes no ha sigut pas aleatòria, si no que han sigut seleccionades amb l'objectiu de cobrir 5 necessitats preestablertes. D'aquesta manera aconseguim que tot el procés al complet sigui més ric ja que ens portarà a tenir que resoldre casos diversos des de punts de vista diferents. A continuació facilitem una llista amb les necessitats escollides i el nom dels negocis:

- a) Negoci amb potencial que cal donar a conèixer: Escola de música E8
- b) Negoci de formació amb base innovadora que s'ha de donar a conèixer: SIGMA formació
- c) Negoci amb molts anys que cal renovar: Autoescola Can Parellada
- d) Negoci amb alta competència en el sector: IMPRIMA
- e) Personatge o grup públic que està en creixement: Drama de Enero

Dos requisits obligatoris i comuns a tots els negocis són:

- Que es situessin a Terrassa o rodalies
- Que tinguessin una actitud positiva i activa alhora de participar al projecte

2.3.2 Anàlisi individual²⁴

Escola de Música E8



En el cas de l'Escola E8 vam tenir l'oportunitat de realitzar l'entrevista a un dels fundadors, Juan Quesada. L'entrevista va tenir lloc el 2 de març de 2017 al matí a la mateixa escola de música, concretament a una de les seves aules.

En Juan Quesada ens va fer saber que el negoci va veure la llum gràcies a la passió que ell i la seva dona han tingut sempre per la música i perquè coincidien en què no hi havia cap ensenyament que realment estigués enfocat a la motivació de l'alumne. En Juan està format en flamenc encara que a l'escola ofereixen un ventall complet d'altres estils i instruments. En comenta que la seva dona, per altra banda, porta la part més creativa, didàcticament parlant, i que té molta empatia amb pares i nens. Als inicis tots dos tenien un pla més gran i avariciós, fins i tot van estar negociant durant més de 4 anys amb l'ajuntament per tal d'aconseguir una masia abandonada i poder presentar una gran escola amb mètodes diferents i diversos, però no va ser possible. Finalment van apostar per situar-se a l'actual local donat que, a pesar de valorar positivament l'afluència i activitat del centre, van apostar per altres aspectes com la tranquil·litat, el fet de poder oferir aparcament, etc.

A la mateixa entrevista ens vam adonar que són conscients que la comunicació és important però que, fins al moment, no han tingut clars els conceptes, la versatilitat i amplitud que té la comunicació, sinó que relacionen la comunicació amb flyers, cartells, tanques, radio i samarretes. Tampoc són conscients del seu posicionament pel que fa a conceptes ni mercat, encara que ens comenten que al cap i a la fi tots els del sector es coneixen i tenen una idea general de la situació.

²⁴ Annex V

Encara que en Juan Quesada té una formació i passió flamenca, ens comenten que actualment hi ha una equitat respecte a les tendències d'instruments i que, el que realment sol sorprendre, és la formació musical anglesa i l'enfocament a la motivació de l'alumne per complet. La formació musical anglesa s'introdueix a l'activitat diària de la formació musical, ja que les classes són molt dinàmiques. Cada 15 minuts canvien la dinàmica de la classe passant per: exercicis d'agilitat, traducció i pràctica de cançons en anglès, correcció postural, respiració, teoria, etc.

Pel que fa al punt de venda es pot observar com hi ha una saturació d'informació: flyers, cartells, CD's, guitarres, samarretes, triangles, màquines de *vending*, revistes, llibres, etc.

Són un negoci petit i no tenen molt marge econòmic per poder destinar anual o semestralment una quantitat fixa a la comunicació. Fan ús d'accions tradicional comunicatives quan s'apropa un esdeveniment sigui el nou curs escolar, alguna col·laboració de concursos musicals o concerts.

De cara a les xarxes socials recalcar que tenen facebook, twitter i instagram. Però de facebook tenen dues pàgines i, a més, amb el nom d'Escola E8 escrit el 8 amb lletres perquè facebook no els deixava posar números al nom i respecte instagram ens va dir "Vaig encomanar crear el compte a Eva però realment no sé com va acabar la cosa". Tots els comptes tenen poca activitat.

Una part important, donat que la majoria de públic potencial s'informa via web en situar-se en una zona de pas on no pares si no ho fas expressament, cal analitzar el portal:

- La primera imatge que trobes a la *home* és una imatge similar al logotip on posa "E8. Escola de formació musical i botiga d'instruments. Tlf. 937831970", un fons blanc i a la part superior una pastilla de color gris clar amb dues línies plenes de paraules en color blanc. Aquesta zona és el sumari de la pàgina. També dóna opció a utilitzar un "carret de compra". A partir d'aquí, cliquis on cliquis del menú, sembla que et quedis a la mateixa plana, doncs la imatge del logotip segueix igual. Per tal de veure el contingut cal baixar amb el cursor.
- Té una imatge antiga, i aquesta es reforça al navegar per la web, ja que hi ha imatges que ho corroboren: havaneres, grups d'avis, imatges del professorat desfasades, etc.

- Es poden trobar imatges i vídeos interessants que es poden trobar sota el logo i a l'apartat galeria. Per exemple: nens tocant instruments, aprèn francès tocant el piano i cantant, el vídeo de final de curs, etc. però queden en un segon pla.
- A més de ser una simple web informativa, dóna opció de comprar articles, instruments, merchandising, packs regal, entre d'altres.
- Cal dinamisme, una navegació pràctica, intuïtiva i atractiva.

En tots els casos comunicatius fan servir a persones no especialitzades interns per pensar-les i fan ús d'una impremta per realitzar-les.

No tenen clar quin és el seu públic objectiu realment, donat que tenen molts adults però fa temps que la quantitat de nens va augmentar.

En qualsevol cas tenen una relació propera amb alumnes joves i adults i amb els pares dels més petits, però la informació que els hi fan arribar a clients i públic potencial sol ser unidireccional, és a dir, informen sense incitar a la interacció.

Autoavaluació dels treballadors²⁵

En el cas de l'Escola de música E8 hi ha hagut una participació de 6 treballadors dels quals trobem 4 homes i 2 dones. Respecte a la franja d'edat trobem molta varietat entre els 26 i els 65 anys. Tenen treballadors tant externs com interns tot i que predominen aquests últims.

Els treballadors tenen clar el seu càrrec i funcions dins l'empresa i valoren de manera majoritària entre notable i excel·lent la qualitat i quantitat dels serveis i productes que ofereixen. Tots els membres de l'escola afirmen tenir assimilada la personalitat de l'empresa i valoren molt positivament i saben quina és la imatge corporativa de l'empresa on treballen.

Tots estan d'acord en el fet que l'ambient laboral és ideal i que estan motivats tan personal com professionalment.

La comunicació externa i el tracte amb els clients i proveïdors la valoren positivament tot i que hi ha oscil·lació entre bona i molt bona, a diferència de l'apartat de comunicació interna valorada únicament amb el 10.

²⁵ Annex IV

Sigma Formació



El dilluns 13 de març a les 17.15 hores de la tarda es va realitzar l'entrevista al David Romera i a la Ivette Baldó, direcció de Sigma Formació, al local principal on es troben les oficines (carrer de Sant Marian, 61, Terrassa).

Sigma Formació, com a negoci de formació extraescolar i de lleure, no ha tingut més objectiu que proporcionar, a través de joves, valors i coneixements necessaris per superar les dificultats acadèmiques o d'entreteniment de cadascun dels alumnes, però sempre procurant obtenir un benefici econòmic en finalitzar l'any (objectiu principal de l'empresa). És a dir, no hi ha una missió ni una visió marcades. Tot i així, es pot intuir la filosofia que tenen marcada pels valors de proximitat i adaptació segons la necessitat de cada client i estudiant.

Cal comentar que, tot i la primera intenció d'ajudar a reforçar coneixements de cara a exàmens acadèmics, l'altre vessant del lleure és una gran font de recursos i els permet desenvolupar i millorar els serveis en formació. A més a més, un punt fort és que els treballadors són majoritàriament estudiants d'universitat: molta rotació de personal i aportacions fresques, innovadores i creatives pel que fa al mètode de formació o de mediació.

Són un equip jove i amb ganes de millorar i créixer, sobretot per part de l'òrgan directiu. En ser treballadors que estudien a la vegada poden aportar coneixements i metodologies que no s'han implementat encara i que poden fer incrementar positivament la imatge i l'oferta de serveis que tenen. I en total són 34 components de l'empresa.

La comunicació entre ells és fàcil, ja que fan ús de les noves tecnologies, però en tenir tasques tan diferents i en coincidir ben poc durant la feina (cada grup té una escola o centre on exerceixen les seves funcions) no hi ha un tracte tan personal. Encara que els possibles conflictes que succeeixin són solucionats entre els mateixos treballadors i, majoritàriament,

les decisions de cada escola o centre són consensuades entre els membres del mateix grup. Per tant, com a equip no hi ha un complet de tota l'empresa però sí que n'hi ha diferents i cohesionats per funció i localització. Per això, es pot dir que la comunicació és bastant horitzontal, però la decisió final sempre recaurà en mans de la direcció segons les necessitats del negoci. Fora de l'horari laboral no fan cap activitat d'oci que ajudi a augmentar la cohesió i l'ambient amistós, però, en canvi, sí que en fan entre els membres de cada grup de treball. Destaquen aquest punt, ja que els ajuda a tenir una relació molt més propera i de confiança entre companys.

Per part de la comunicació externa, hi ha una falta de coneixement i de plans estratègics i d'acció reals. Tot i aconseguir clients pel que fa a escoles i centres educatius, no es té consciència ni aprenentatge sobre com captar l'atenció dels pares i alumnes perquè s'interessin per la part més formativa. És cert que hi ha clients sempre, però no ha incrementat de forma substancial.

La forma de trobar-ne acaba sent pel boca-orella i no per flyers o publicacions a través de xarxes socials, les quals usen molt poc.

Afegir la importància del fet que no hi ha cap especialista intern o extern en comunicació i és un signe de falta de criteris en decidir quina estratègia comunicativa seguir i, simplement, no existeix. La qual cosa significa que estan coixos a l'hora de captar clients potencials que desconeixen els seus serveis.

També cal comentar el fet que tingui dos serveis molt diferenciats perquè provoca que hi hagi la necessitat de tenir dues imatges corporatives: una de més formal i seriosa (formació i reforç) i una altra de més activa i compromesa amb els valors d'equip (lleure en escoles). En aquest cas, es treballarà sobretot l'àmbit formatiu perquè és on hi ha més feina a fer comunicativament.

La imatge corporativa en mitjans digitals com xarxes socials i web és seriosa però amb un toc bastant distant i "avorrida", sense cap atractiu. El contingut, en general, és insuficient o massa distant, sense incorporar contingut de valor pels pares o alumnes. Tot i així, la web està prou ben organitzada, estructurada i comprensible.

Respecte a l'estructura, explicar que parteix d'una part fixa que fa la funció de capçalera.

Aquí es pot trobar el logotip, les dades de contacte i apartats com "Contacta & Horaris", "Sigma Formació - Menú", "Nosaltres per dins" i "La teva opinió".

Sota aquesta part hi ha una part mòbil on exposen imatges relacionades amb la formació o les idees, com per exemple, una bombeta i també exposen els serveis que ofereixen.

El contingut que s'ofereix a la web és clar i de qualitat, recalcant l'apartat "La teva opinió", on es pot omplir un petit qüestionari per fer donar la teva opinió i, tal com ells mateixos expressen, així poder fer créixer l'empresa.

Hi ha ordre i homogeneïtat pel que fa a tipografies i colors però és una mica molest navegar amb la part fixa, ja que ocupa gran part de la pantalla. Els colors grisos combinats amb blanc i el granat fan que adopti un to professional i seriós que combinat amb imatges més properes, encara que molt estàndard i poc arriscades, aporten una sensació agradable. Tot i així la pàgina es podria millorar.

L'últim punt a analitzar són els clients i públics objectiu que tenen. Concretament en té dos de més rellevants que són els centres educatius i els pares. Aquests últims són els més importants de cara a captar la seva atenció i procurar convèncer per inscriure als fills perquè participin en les classes de reforç o altres que necessitin.

Al no fer gaire comunicació concreta per aquest últim públic, només d'informar sobre esdeveniments o de l'existència de Sigma Formació, no està definit el públic projectat i, també, és una comunicació més aviat unidireccional (sense estar oberta a resposta ni la incentiva). A part de fer una mínima connexió a través de diferents mitjans, no es realitza cap activitat extra per establir una relació més directa amb pares i/o alumnes.

Autavaluació dels treballadors²⁶

A l'autoavaluació de SIGMA trobem una participació de 13 persones, de les quals 10 són dones i 3 homes. Han respost 13 de 34 treballadors, concretament els que tenen més relació directa amb l'empresa com a organització i tenint en compte que són joves que normalment treballen durant una temporada i el vincle amb l'empresa no acaba de consolidar-se. La franja d'edat majoritària es troba entre els 19-25 anys, perquè la majoria són estudiants.

Tots són conscients del seu rol a l'empresa, en canvi, no tots valoren igual la quantitat i qualitat de serveis oferts. Tenint en compte que estan de forma temporal a l'empresa ens trobem casos que no tenen clara la personalitat d'aquesta ni l'adequació de la seva imatge corporativa.

La majoria pensen que l'ambient laboral és molt bo però hi ha casos on no es troben a gust. Tot i així la motivació personal i professional és bastant alta.

S'observa una homogeneïtat d'opinions en tot el que és comunicació i connexió amb alumnes, pares i escoles.

A l'apartat comentaris expressen que són conscients que han de millorar la seva activitat i presència a les xarxes socials però també ressalten la confortabilitat de l'ambient laboral.

²⁶ Annex IV

Autoescola Can Parellada

AUTOESCOLA CAN PARELLADA



El tercer client amb el qual es col·labora és l'Autoescola Can Parellada i se li va fer una entrevista personal a les tres germanes que dirigeixen la petita empresa: l'Anabel, l'Ingrid i la Maricarmen Martínez. Es va realitzar el dissabte 18 de març a les 12 h del migdia al Parc de Vallparadís, Terrassa.

El negoci és molt petit i en etapa de maduració, però gràcies a ser familiar, s'ha aconseguit mantenir per tal que totes tres germanes tinguin feina i estiguin còmodes on i com treballen. Aquest va sorgir gràcies al seu pare, qui va desestimar dedicar-se a la indústria tèxtil que 30 anys enrere va viure un descens important d'activitat i va apostar per l'ensenyament automobilístic. Aquest no estava explotat al barri de Can Parellada i va ser el primer a localitzar-se allà. Des de llavors que han treballat allà i, a més a més, van mantenir el nom perquè s'identifiqui fàcil entre els familiars o coneguts d'exalumnes i perquè descriu on estan i què fan.

No tenen cap missió ni visió marcades, però defensen uns valors amb molta fermesa: l'empatia, la proximitat i la motivació. La filosofia és un punt molt rellevant a destacar i que volem tenir en compte perquè els distingeix de les noves autoescoles modernes i més impersonals. El contacte i la relació amb els alumnes és crucial perquè vulguin continuar a l'autoescola, que la recomanin i que se sentin satisfets inclús després d'aconseguir l'objectiu de superar les proves.

Com a equip es pot dir que està molt unit i cohesionat, ja que majoritàriament són familiars. El fet que siguin només són 5 persones que hi treballen s'aconsegueix que el treball en equip sigui molt més fluid i fort. Es comuniquen a través de mitjans més propers i personals,

de forma bidireccional. La intenció, doncs, és que s'aconsegueixi que tots vagin a una i que es respectin mútuament de la millor forma possible. Inclús mantenen el contacte fora de la jornada, la qual cosa promou la unió sentimental i la connexió personal que ajuda a augmentar la confiança.

De cara a transmetre al seu públic objectiu tota mena de missatge, no han marcat mai una estratègia a seguir ni han analitzat tampoc la situació per elaborar un pla de comunicació. Podríem dir que aconsegueixen que aquest target s'interessi en ells pel boca-orella entre coneguts i la tradició familiar d'anar a la mateixa autoescola. La seva dedicació durant les sessions de teoria i, sobretot, de pràctica són infal·libles per captar els clients i fidelitzar-los. Puntualment comuniquen a través de les xarxes socials els alumnes que són aptes o altres esdeveniments. A part, no destinen cap mena de pressupost a la comunicació externa.

Pel que fa als mitjans digitals no tenen una imatge corporativa ben definida. No té un atractiu visual i el contingut és molt bàsic, és a dir, no hi ha una interacció gaire fluida i menys bidireccional. Encara que l'estructura de la web no és molt innovadora, les opcions i activitats que ofereix són molt útils pels alumnes que estan interessats a conèixer els permisos que ofereixen, on es troben i l'opció de fer tests de la teòrica (via mòbil amb una *app* o mitjançant l'ordinador).

L'atenció al client és immillorable. Aconsegueixen que els alumnes se sentin com de la família gràcies a la seva proximitat i afecte. Tenen el poder de motivar a la gent durant les pràctiques i obtenen una resposta molt positiva en els resultats i en la relació mútua. Tots els alumnes surten de l'autoescola més que contents i recorden molt favorablement als seus professors. Destaquem que fora dels serveis que donen, també busquen temps per anar a una cafeteria per parlar, fer sentir còmodes i rebaixar la tensió i nerviosisme dels alumnes abans i després dels exàmens.

Autoavaluació dels treballadors²⁷

Tractem amb les respostes de 3 dels 5 treballadors. Les tres participants són dones, en concret les 3 germanes encarregades del negoci. Una de les quals forma part de la direcció i les altres dues s'encarreguen de la formació i administració. L'edat oscil·la entre els 36 i 55 anys.

Totes tres tenen bastant clar el seu rol dins l'empresa, a més a més de valorar de forma també molt positiva la qualitat dels serveis però no tant la quantitat. Tenen clara la personalitat de l'empresa però no la imatge corporativa. La seva motivació és molt alta, cosa que fa que l'ambient laboral també es valori molt positivament.

Pel que fa a la comunicació i connexió amb els clients creuen que tenen camí per millorar, tot i així, tant l'atenció al client com el tracte amb els proveïdors són molt positius.

Hi ha un únic comentari que recalca la seva alta motivació professional i satisfacció que té en quant el tracte amb els alumnes.

²⁷ Annex IV

Imprima



El dimecres 22 de març a les 18:00 h de la tarda, vam fer l'entrevista al local d'Imprima al soci Francesc Ferrer.

El negoci d'Imprima va iniciar-se com a una petita impremta al centre de Sabadell, ara fa 30 anys, oferint un servei a particulars. Després d'un canvi de propietaris i de situació econòmica del país, van saber adaptar-se a les possibilitats existents i, de mica en mica, van aconseguir augmentar els serveis i oferir-ne a empreses més que a particulars. Avui en dia, està dedicada i dirigida prioritàriament a negocis, cosa que els està fent créixer molt en el mercat del Vallès Occidental on es troben. El nom actual no va ser l'inicial perquè volien transmetre de forma descriptiva els seus serveis i la seva funció: transportar la impremta a la mà de qui la necessiti amb una relació qualitat-preu idònia.

Com ja s'ha esmentat de forma superficial, Imprima va superar la situació de crisi de forma reactiva, és a dir, va anar actuant adaptant-se a la situació i sense preveure ni seguir uns passos estratègics per recuperar-se de la crisi.

Pel que fa al local en què es troben, ara farà 2 mesos que hi són perquè van estudiar de forma estratègica quina seria la millor localització i el millor edifici on créixer. Pel que fa al lloc geogràfic, en volien un que tingués fàcil accés des de la ciutat de Sabadell i des d'altres indrets i, de cara a l'estil de local, volien un prou ampli i atractiu per augmentar el nombre de maquinària i cridar l'atenció a nous clients potencials.

Com a negoci, allò que el fa diferent d'altres empreses es podria resumir en dues virtuts destacables: la gran equilibrada relació entre la qualitat dels seus serveis i productes i el preu que marquen i, en segon lloc, el tracte continuat, directe i personalitzat amb tots els clients.

L'empresa compta amb un equip d'un total de 10 treballadors fixos, dels quals un membre nou i especialista del sector encarregada de nous contactes, la coordinació i recursos humans. Amb aquest nou fitxatge busquen canvis per unificar més l'empresa i que els treballadors se sentin partícips d'ella, inclús que tinguin veu i proposin millores.

En ser pocs treballadors, les vies de contacte han estat les més properes i personals: parlar cara a cara, el whatsapp, les trucades telefòniques i, com a molt distant, correus electrònics. I, en cas que hi hagi hagut un malentès o una tensió, s'ha solucionat segons el cas: parlant-ho o acomiadant correctament a algun treballador per no estar alineat amb els valors d'Imprima i els seus membres.

Un punt molt important pel Francesc és la cohesió i la bona relació entre treballadors, com ja s'ha comentat, i pensa que a part de realitzar només sopars de germanor, fora de l'horari laboral, s'haurien de fer més activitats d'oci i lleure.

El tercer pilar tractat és la comunicació, en concret, l'externa. Imprima ha sabut connectar molt bé amb el seu públic objectiu. Gràcies als seus serveis i productes, han creat una imatge de marca molt consolidada amb la intenció de transmetre els seus valors d'avenç tecnològic i qualitat. Ho ha aconseguit mitjançant un disseny molt net, geomètric i amb diversos colors per mostrar el gran ventall de serveis que tenen a disposició. A més a més, cal destacar que la façana de vidre de l'edifici on tenen la maquinària i les oficines està recoberta completament amb un vinil especial per mostrar, de forma espectacular, la qualitat que ofereix.

Tot i crear molts productes de comunicació encertats i que segueixen una mateixa línia, no hi ha una estratègia establerta ni uns objectius marcats, ni tenen un departament intern o extern o especialista en comunicació. Afegir que no fan ús de les xarxes socials, únicament i puntualment per anunciar certes ofertes o esdeveniments importants com el canvi de local via Facebook.

Un altre mitjà de comunicació per aconseguir engagement del target és el merchandising. Al principi, Imprima creava productes com ara catifes per als ratolins de l'ordinador i bolígrafs, però des que el client particular va disminuir i les empreses van guanyar terreny a la seva agenda, es va parar la producció i ja no han seguit oferint-ne.

La *home page* és molt atractiva. Deixa veure el logotip, un petit sumari amb opció d'accedir a l'apartat "inici, serveis, sobre ells, contacte i anar a la tenda online" i l'exposició d'imatges grans i alhora que presenta els seus serveis i productes.

El contingut és clar i pertinent a més que atractiu i impactant. La pàgina web transmet l'esperit d'una impremta actual i amb talent.

Es dirigeixen de forma unidireccional als clients quan fan comunicació, però el contacte amb ells resulta ser excel·lent: es pot comprovar amb el creixement que està tenint la impremta en els darrers anys. És interessant ressaltar que han tingut intenció de fer una festa d'inauguració del nou local amb els clients, però va ser complicat realitzar-la amb el transport de maquinària, la creació i personalització del nou espai i la continuada producció demandada pels públics. I, a més a més, han tingut sempre una sala de showroom amb tota mena de productes exposats perquè els clients puguin apreciar la qualitat oferta.

Un cop fets les anàlisis anteriors, es destacaran de forma més genèrica els punts concloents i en comú.

Autoavaluació dels treballadors²⁸

En el cas d'Imprima de 10 membres a l'equip, han respòs 6 persones de les quals 4 són homes i dues són dones. El rang d'edat es troba entre els 25 i 55 anys i dels enquestats 4 són treballadors interns, un com a encarregat i l'últim forma part de la direcció.

No tots tenen gaire clar el seu rol dins l'empresa generant controvèrsia i dubtes entre l'objectiu d'empresa i els treballadors. Tot i així, hi ha una valoració notable pel que fa a la qualitat i quantitat de productes/serveis oferts. Tot i tenir una imatge corporativa visualment atractiva i coherent, els mateixos treballadors no coneixen del tot la imatge ni personalitat de l'empresa.

Respecte a comunicació interna comentar que la valoració de l'ambient i la motivació és molt variable segons la persona (hi ha valors de 5 fins a 10). Inclús hi ha comentaris que expressen que la comunicació interna és un dels punts dèbils de l'empresa i afecta la productivitat general.

²⁸ Annex IV

Imprima no s'expressa de forma adequada cap a clients i proveïdors, segons alguns membres de l'equip, deixant anar així l'oportunitat de transmetre'ls la personalitat de la marca. Per altra banda, tots coincideixen en el fet que s'hauria de millorar tant el tracte amb els clients com la practicitat de les instal·lacions, ja que actualment tenen el taller i la tingui en el mateix espai ocasionant així contaminació sonora i odorífera.

Drama de Enero



L'entrevista amb la veu del grup Drama de Enero, Branko Fuenzaliza, va tenir lloc la tarda del 13 de març de 2017 al Viena de Sabadell, concretament a la zona Eix Macià.

Drama de Enero se situa en un estil que va tenir molt d'èxit als 90's entre els joves, concretament el pop rock. El grup va sorgir de la unió d'una sèrie de joves apassionats de la música, en concret d'aquest estil, que van voler caminar junts per tal de

professionalitzar el seu treball. Van aconseguir bastant renom, fins i tot van gaudir d'una magnífica experiència com és el fet de poder actuar com a teloners de Fall Out Boy, una banda consolidada i on els van poder veure milers de persones. És un grup que canta en Castellà, tot i que ha fet alguna cançó en català, perquè defensa la música nacional amb lletres que s'entenguin completament sense cap mena d'esforç. El grup sempre ha sabut organitzar-se molt bé, entre altres motius, perquè han tingut objectius similars, han apostat pel projecte i perquè han tingut a en Branko com a coordinador general i cap directiu a l'hora de prendre decisions, el cantant i compositor del grup.

Pel que fa a comunicació van ser pioners i van saber seguir la línia als seus inicis, però va haver-hi un punt de deixadesa pel camí que els va fer perdre el fil. Van passar de la generació que feia CD's, enganxava cartells a les parets, venia adhesius i utilitzava *myspace* com a plataforma de difusió, a un grup que ha hagut de topiar-se i adaptar-se a una nova manera de fer i on les xarxes socials són clau. Aquest últim canal comentat, les xarxes socials, fins al moment de l'entrevista el tenien molt deixat. En tornar a revisar-les ens vam adonar que ja havien posat de la seva part i havien actualitzat una mica l'activitat. On sempre han tingut clar el com actuar ha sigut amb la presència en concerts, tant musical com a imatge personal. Tenen clar que la seva millor carta de presentació són els concerts.

És un grup molt unit que, a pesar de tenir moltes altres responsabilitats, comparteixen més que estones a les sales d'assaig i als escenaris.

Actualment continuen assajant i creant música però tenen altres responsabilitats que els pesen molt com la feina principal, la qual els aporta l'estabilitat econòmica, i la família. Això mateix els suposa no poder destinar una quantitat fixa i important a la comunicació. Tampoc tenen algú entès ni especialista en comunicació, sinó que han sigut ells mateixos els que han decidit i dut a terme qualsevol acció comunicativa a través de les xarxes socials.

Fins al moment han pogut oferir una web atractiva i amb contingut molt pertinent (totes les cançons, àlbums, fotografies, videoclips i informació d'interès), ja que un dels components és programador i té nocions de disseny. Actualment, després d'haver estat bastant de temps en construcció, ofereixen una pàgina web actualitzada i estructurada en vertical. L'analitzem de la part superior a l'inferior:

La home page presenta una fotografia dels components del grup difosa en negre i, sobre d'aquesta a la part superior, opció de fer clic a les infografies del nom del grup o l'inici, encara que no facin efecte fins al moment. També es veu clarament la portada del seu nou treball, el text Segunda Temporada i opció a escoltar els seus treballs des d'iTunes i Spotify.

Sota aquests elements trobem opció de veure els seus videoclips i els nous temes i, per últim, opció de veure projectes anteriors.

Finalment, al marge inferior, trobem opció a accedir a les seves xarxes socials (facebook, instagram, twitter, Pinterest, youtube).

Respecte al tipus de públic al qual es dirigeixen comenten que avui dia aquest estil de música i cantat en castellà ja no s'estila tant, per tant, molts dels seguidors actuals són aquells que els han seguit des del principi. Han crescut i evolucionat amb ells.

El seu objectiu principal avui dia es troba en poder seguir millorant, assajant, creant noves i bones cançons i que la gent gaudeixi escoltant-les. Es pot dir que han perdut el desig de convertir-se en estrelles del pop rock i es troben en una fase més madura en la qual busquen simplement gaudir de la música.

Autoavaluació dels treballadors²⁹

Partim de l'antecedent que és un grup de música la motivació del qual va ser unir-se un grup d'amics per dur a terme allò que els apassionava. Tenen la mateixa franja d'edat i tots són nois. La participació ha sigut del 100%, és a dir, dels 7 components del grup. Tots són músics però dos d'ells, a més a més, s'encarreguen de l'organització i composició de la música.

Els components tenen clar el seu paper en la majoria dels aspectes tot i que hi ha moments puntuals que dubten. D'aquí que dos d'ells valorin el coneixement del seu paper amb un 8 i 9 i no pas un 10 com la resta. La qualitat i quantitat de les cançons que ofereixen són valorades positivament però no com a excel·lent. Són conscients que han i poden millorar.

La valoració de concerts en directe és més baixa donat que tenen present que han d'augmentar molt la quantitat i qualitat d'aquests. Tot i així aquest és el mitjà que els aproxima més al públic.

En la valoració de la personalitat del grup hi ha homogeneïtat però pel que fa a imatge corporativa hi ha disparitat. Tots coneixen com es defineix el grup però no estan d'acord amb què la imatge ho reflecteixi.

Tornem a veure dispersió d'opinions sobre l'ambient laboral i la motivació personal i professional donat que el grup de música no és l'únic i/o projecte més important a les seves vides. Tenen altres responsabilitats que prioritzen sobre el grup musical, com per exemple: família, treball principal amb beneficis monetaris estables, etc.

Creuen que la seva comunicació externa i manera de connectar amb el públic s'ha de treballar molt. La relació amb el públic i proveïdors es valora de manera més positiva o negativa segons el component del grup. Altre cop trobem diferència de punts de vista.

A l'apartat de comentaris ens fan saber que el seu objectiu actual és gaudir del que fan encara que hi hagi coses a millorar, incloent-hi i recalcant les ganes de gaudir fent concerts en directe.

²⁹ Annex IV

2.3.3 Anàlisi general

L'anàlisi sobre l'activitat econòmica comercial-empresarial de Terrassa, concretament analitzant les micro, petites i mitjanes empreses, fa reflex de l'alta participació d'aquestes al territori Català i de tot tipus de sectors. Això vol dir que trobem un mercat saturat de serveis i productes que satisfan la mateixa necessitat, que ofereixen productes pràcticament idèntics i que, posant aquest tema junt amb la resta del treball, hem pogut extreure que és més que rellevant fer pausa i analitzar bé la situació en general (tant empresa com entorn) per tal d'adonar-se de què falla, què funciona, què millorar, com millorar... perquè l'oportunitat de l'èxit es troba en diferenciar-se i per aconseguir-lo cal comunicar qui ets, com ets i on et poden localitzar. Avui dia cal allunyar-se de sentir-se un aparador que funciona per si sol i pensar més a sortir a crear vincle amb el públic.

De manera més explícita, per tal d'entendre la insistència a donar vida a una marca, farem un breu recorregut per la història exemplificant amb un producte concret, la nevera:

- Als inicis la comunicació tenia com a objectiu comunicar que tenien el producte que aconseguia mantenir els aliments frescos i evitava que es fessin malbé. Hi havia molt poques empreses i la novetat estava en el llançament del mateix producte, per tant, hi havia poca competència i molta expectació.
- A mesura que la competència augmentava i tothom ja sabia què era, inclús tenia una nevera, va ser necessari innovar per tal d'aclamar atenció. En aquest punt es posava en joc el fet de seduir amb noves característiques del producte (funcionalitat i disseny).
- Actualment i ja fa uns anys, el segon punt abans comentat, es dona per suposat que és així i l'enfocament va més enllà apostant per crear experiència amb el consumidor, per fer que el dia a dia del seu públic objectiu i potencial sigui millor, és a dir, treballant per poder ser una marca que l'individu inclogui en la seva vida. Això s'aconsegueix posant al consumidor com a concepte central de l'estratègia.

Tractant el tema de l'estratègia de negoci i la imatge, hem observat que en totes les microempreses hi ha una falta significant de la definició de la visió, la missió i els objectius. En alguns casos tenen clars els valors que recolzen, però no hi ha una estratègia pensada per comunicar-ho de la forma adient. I, en el cas de la imatge, Drama de Enero i Imprima la

tenen molt treballada i definida, la qual cosa els facilita la identificació per part dels seus públics respectius. En cap dels negocis s'ha destinat temps suficient a la comunicació en general ni han tingut tracte directe amb professionals del sector tret d'alguna impremta o dissenyador gràfic.

En ser empreses o grups molt petits, hi ha una gran força respecte a treball i sentiment d'equip. La comunicació entre els treballadors és molt horitzontal i fluida, a part de la motivació que comparteixen per fer créixer o mantenir el negoci. Els membres de cadascuna creuen en l'empresa on treballen i saben que té molt potencial per explotar. Tot i així, no es busca temps per dedicar a moments d'oci per gaudir i connectar entre companys d'una forma menys seriosa o professional i aconseguir-ne una de més personal i de confiança. Volem ressaltar en concret el cas d'Imprima, on s'observa falta de cohesió interna afectant així l'ambient laboral donat que no queden ben definits els objectius, rols i motivació dels treballadors.

La comunicació cap als diferents públics és bastant similar entre tots els negocis, ja que no tenen cap estratègia definida ni un pla de comunicació per desenvolupar. D'aquesta manera, és obvi que no fan un ús de les xarxes socials ni dels mitjans més accessibles de forma conscient ni amb objectius darrere. D'altra banda, és cert que en el cas de Drama de Enero i Imprima (altre cop) en tenir la imatge tan treballada, hi ha certa comunicació a través de diferents mitjans: els concerts, la web, els videoclips i les portades dels discos per part de Drama de Enero i la façana del local, les targetes de contacte i la web per part d'Imprima. Tot i així, Imprima reconeix la necessitat de millorar dos aspectes importants com ho són el tracte directe amb el client i l'espai on els atenen.

En conjunt, no tenen estudiats de forma professional o especialitzada els diferents targets que tenen. En aquest cas, hi ha un coneixement com a resultat de l'experiència i el que es troben el dia a dia, però no s'ha analitzat de forma completa. En ser petites empreses el contacte directe amb els públics és molt alt, però no està treballat ni marcat segons el to que requereix cadascun dels negocis. També és interessant ressaltar que tot i ser microempreses no fan petits esdeveniments ociosos o de valor pels públics i potenciar la proximitat que tenen i poden donar.

Capítol 3: Diagnòstic i comparativa

3.1 Recollida i filtració de la informació (DAFO)

Escola de música E8

Debilitats	Amenaces
<ul style="list-style-type: none"> Localització (llunyana, aïllada, poc visible) <u>Poca dedicació a la comunicació (qui s'encarrega, quan i com)</u> <u>Visualment enfocada al flamenc</u> Poc pressupost Comunicació unidireccional No han treballat el SEO Web poc atractiva, poc pràctica i desfasada. 	<ul style="list-style-type: none"> Moltes escoles de música a Terrassa Transport públic limitat (línia 4) Gran activitat comercial al centre Creatives accions de comunicació Imatges corporatives més atractives (logotip, targetes, web, xarxes socials actives, etc.) Que connectin amb el "lifestyle" dels targets Escoles de música amb certificació
Fortaleses	Oportunitats
<ul style="list-style-type: none"> <u>Enfocament de la formació:</u> Motivació i Dinamisme. Tu escull. Des de bàsic fins a professional <u>Novetat formativa:</u> formació musical anglesa /francesa Professorat en actiu i apassionat Conscients de les seves limitacions Conscients de la importància de la comunicació Dona creativa i empàtica Tranquil·litat per la zona 	<ul style="list-style-type: none"> <u>Enfocar, pautar i sorprendre accions de comunicació (Estratègia, objectius)</u> Començar a focalitzar i fer arribar el missatge clar i correcte, valor diferencial. Localització: Augment de l'activitat comercial a l'Avinguda del Vallès Millora de la web i treballar el posicionament web Falta de dedicació a la comunicació d'altres escoles de música Realització d'actes innovadors als voltants (més que música).

Escola E8 aposta per una formació de qualitat amb un enfocament diferent, el qual aposta per la formació basada en la motivació del mateix alumne i facilitant l'opció d'estudiar formació musical en anglès o francès. Les classes són dinàmiques aconseguint que l'atenció de l'alumne no es perdi. Per altra banda, fins ara no han dedicat temps suficient a la comunicació tot i que són conscients de la seva importància. Relacionen "donar-se a conèixer" amb fer i repartir flyers o cartells. El dia a dia els allunya d'aquesta possibilitat.

Per tal de millorar la seva situació actual caldrà reflexionar sobre la seva comunicació i així veure-la més coherent i sempre seguint una estratègia d'acord amb uns objectius clars. Això comportarà accions on es tingui en compte l'activitat i contingut a les xarxes socials, millorar la claredat del missatge i imatge corporativa, etc.

Sigma formació

Debilitats	Amenaces
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Local, web i imatge corporativa poc atractius</u> • Inactivitat comunicativa: actuen per inèrcia • Ús mínim de les xarxes socials • <u>Cap estratègia ni planificació de comunicació</u> • Cap objectiu fora d'obtenir beneficis a finals d'any • No fan reunions entre tots els treballadors o activitats d'oci que uneixen l'equip • Transmeten massa formalitat i seriositat 	<ul style="list-style-type: none"> • Competència amb coneixements comunicatius • Localització de la competència • <u>Professors personals més econòmics</u> • Els treballadors són joves estudiants i no formats per formar i tractar amb gent ni nens • Nens o estudiants conflictius • Conflictes entre alumnes o entre professor-alumne • Escoles que recomanen professors particulars
Fortaleses	Oportunitats
<ul style="list-style-type: none"> • Gran qualitat a la zona • <u>Personal jove, motivat i proper</u> • Direcció apassionada per créixer i millorar i molt forta i unida • Gran capacitat de canvi i adaptació a noves tendències de formació • <u>Treballadors millennials al corrent de les més novetats</u> • Bons contactes amb escoles • Fan ús d'una estratègia SEO a la web amb AdWords 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Creació de grups fora de les hores d'estudi que ajuden a recomanar</u> • Estudiar la imatge visual • Nous treballadors especialitzats • Nous serveis a oferir segons la demanda • Pares satisfets que recomanen • Sortides o exercicis fora de l'escola • <u>Realitzar activitats a les xarxes que, alhora que siguin per seguir avançant des de casa, es rebin com a "joc"</u>

Sigma Formació peca de poca força a la totalitat de peces gràfiques i accions de comunicació que realitza. Aporta una oferta atractiva qualitat-preu versus trobar la possible oferta de professors més econòmics. El professorat segueix un criteri positiu per l'empresa i alumnes. Concretament són joves estudiants en actiu i millennials, és a dir, amb ganes de treballar i tecnològicament al dia.

Una oportunitat a valorar seria treballar una mica més el vincle amb els grups fora de l'escola per tal de crear "família" i que l'experiència i, per tant, lligam fos molt potent. Això es podria aconseguir, per exemple, amb exercicis a les xarxes que, alhora que serveixin per seguir avançant o reforçar algun aspecte, es rebin com a joc.

Autoescola Can Parellada

Debilitats	Amenaces
<ul style="list-style-type: none"> • Desconeixement en comunicació • Falta d'una estratègia comunicativa • Ús mínim de les xarxes socials • No destinen pressupost ni temps a crear contingut pels alumnes o els potencials • Falta d'objectius estratègics de màrqueting • Locals petits i poc atractius • <u>Imatge corporativa antiquada i desfasada</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • Competència moderna que té estratègies de comunicació • Competència que es comunica a través de mitjans pròxims als joves actuals • Falta de pressupost per seguir endavant • Generació amb poca paciència per aconseguir quelcom • Baixa d'un professor • Accident amb els alumnes o avaria d'un dels cotxes • Alumnes que tinguin una mala experiència i en parlin malament
Fortaleses	Oportunitats
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Gran connexió entre alumnes i professors</u> • <u>Tracte molt personal i personalitzat</u> • Ganes i passió per part dels professors • Comparteixen moments d'oci amb els alumnes, com ara parlar durant les pràctiques o anant a prendre un cafè abans dels exàmens. Tots a una. • Molts anys d'experiència i grans professionals • Comunicació interna horitzontal, oberta, fluida i sincera • <u>Formació, material i eines que es complementen per millorar l'experiència formativa</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • Nous alumnes potencials amb interès de tracte personal i personalitzat • Augment de trasllats a la zona pel baix preu de lloguer i la qualitat de nous immobles • <u>Interès de noves i bones experiències per part dels millennials</u> • Els millennials comparteixen cada pas que fan positiu i negatiu a les xarxes socials i entre els amics • Influencers que puguin ser alumnes • Fracàs de la competència (amb un tracte més fred i distant) • Totes les autoescoles segueixen una estratègia de màrqueting i comunicació similar.

El gran punt fort de l'Autoescola Can Parellada és el tracte amb el client: molt proper, personal i únic per cada alumne. Aquest, juntament amb el vincle que es crea entre professor o treballador i alumne i les eines complementàries de formació que ofereixen, fan que sigui un negoci únic i amb molt potencial per aconseguir créixer.

És una autoescola amb molts anys i recorregut, coneguda pels veïns del barri, però no han cuidat mai suficient la imatge corporativa. Aquesta, si es millora, pot convertir-se en un complement al seu punt fort i, inclús, una fortalesa. A més a més, a l'hora de crear l'estratègia, cal tenir en compte l'interès que té la generació millennial en compartir cada experiència positiva o negativa a les xarxes socials.

Imprima

Debilitats	Amenaces
<ul style="list-style-type: none"> Localització poc visible i local en procés de ser finalitzat acord amb la seva imatge No dedicació a les xarxes socials <u>No dedicació a la comunicació externa</u> Focalització únicament als serveis <u>Falta d'especialistes en Disseny</u> <u>El soroll al local no faciliten la comoditat dels visitants</u> No traspassen la barrera professional amb el client 	<ul style="list-style-type: none"> Visibilitat d'altres impremtes Molta competència a Sabadell, voltants i internet. Que la producció no sigui la correcta o no es pugui respectar el timing Que el material arribi defectuós o no amb la qualitat esperada Control de la distribució dels productes Desconfiança dels serveis i productes a través de la web <u>Nous professionals polifacètics</u>
Fortaleses	Oportunitats
<ul style="list-style-type: none"> Experts en impressió <u>Instal·lació agradable, més ampla</u> Equip nombrós <u>Experiència</u> <u>Pàgina web</u> molt atractiva Molts serveis i qualitat en els resultats <u>Nova incorporació RRHH</u>. Treballa el clima laboral i comunicació interna. 	<ul style="list-style-type: none"> Treballar un propòsit de marca <u>Humanitzar una mica el negoci per tal de crear vincle i confiança</u> Treballar contingut a les xarxes socials Donar vida al negoci oferint petits esdeveniments anuals o bianuals Obrir portes a professionals actuals del sector Oferir workshops que reciclin i motivin al personal Mostrar la trajectòria d'Imprima

Imprima ofereix un gran ventall de productes i serveis des de fa molts anys, sent un negoci amb una experiència que els ha fet madurar i perfeccionar-se. Actualment, s'han instal·lat en una nova nau més àmplia i han incorporat a una persona especialitzada en RH (recursos humans) que s'encarregarà de la comunicació interna i la relació amb els clients. Tot i ser experts en impressió no poden oferir alhora un servei especialitzat de Disseny ni dedicar temps a la creació d'una bona estratègia de comunicació de la mateixa empresa. Recalcar també la necessitat de finalitzar completament el local per poder oferir una sala aïllada del soroll de les màquines i que l'experiència del client sigui més rica en poder veure, tocar i parlar còmodament amb el professional de l'empresa pertinent en aquell moment.

L'amenaça més gran que es poden trobar és la de professionals polifacètics (com n'hi ha molts actualment) que treballin amb la competència, però que la poden transformar en oportunitat si en busquen per tenir-lo a la plantilla laboral. I, una segona oportunitat seria aconseguir humanitzar el negoci de forma que connectar amb els clients sigui molt més natural i fluid.

Drama de Enero

Debilitats	Amenaces
<ul style="list-style-type: none"> • Etapa vital (edat, responsabilitats...) • Pressupost • <u>Desconeixement de les eines possibles per comunicar-se cap a l'exterior</u> • Falta d'objectius estratègics de màrqueting i de comunicació • Menys il·lusió per arribar lluny i confiança per aconseguir-ho • Cap representant que els recolzi o contactes suficients per créixer • Deixen pràcticament la responsabilitat de decisió a una persona 	<ul style="list-style-type: none"> • Nous grups • Grups Estrangers • Millennials • <u>Variació constant de les tendències musicals</u> • Baixa o abandonament d'un membre del grup • Desmotivació del grup en conjunt • Que es trenqui qualsevol equip musical
Fortaleses	Oportunitats
<ul style="list-style-type: none"> • Parteixen d'una base bona i no des de zero. • El Branko és programador i sap dissenyar i programar webs • Capacitat d'organització • Capacitat d'adaptar-se (nova manera d'oferir temes al públic per augmentar el feedback) • Gran amistat entre companys, fan activitats d'oci junts (p.e. viatjar, sortir de festa) i ajuda a fer més equip • Motivacions i gustos molt similars, els apassiona la música • <u>Connecten molt i molt bé amb el públic quan fan un concert en directe</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • Retornar • Crear una nova estratègia • Públic potencial que desconeix el grup • <u>Reformular l'estil comunicatiu</u> • Noves tendències per actualitzar el repertori • Nous músics que comparteixin la filosofia del grup que s'interessin per formar-hi part o vulguin compartir • Nous concerts en directe per augmentar els seguidors i l'agenda de contactes, amb valor afegit que mai abans s'hagi fet

El grup de música té un gran potencial pel que fa a contacte directe amb el públic. Sempre que fa un concert en directe, aconsegueix un vincle enorme amb els espectadors encara que no facin cap acció per connectar amb ells fora de tocar i cantar. A part, tenen un estil molt definit que es podria convertir en una oportunitat, ja que el fet de recalcar-lo i reformular-lo partint de l'essència inicial.

A l'hora de fer l'estratègia, és important destinar un punt a la recerca de noves eines per comunicar-se cap a l'exterior i crear contingut d'interès pel públic. I, finalment, traslladar l'amenaça del canvi constant de les tendències musicals a una oportunitat: crear nous temes de música remixats d'acord amb les novetats que estan de moda.

3.2 Diagnòstic general i comparativa

Per tal de buscar patrons comuns i aïllats entre els negocis escollits tindrem present les anàlisis DAFO individual de cada pime i l'anàlisi general situat a l'apartat anterior.

Trets comuns	
Debilitats	<ul style="list-style-type: none"> - Visió, missió i objectius indefinits - Imatge corporativa i aplicacions poc definides - Inexistència d'estratègia ni pla de comunicació - Poc pressupost per destinar a la comunicació
Amenaces	<ul style="list-style-type: none"> - Altres pimes sí que destinen pressupost i temps a planificar i gestionar la comunicació - Altres pimes aposten per la creativitat - Molta competència en tots els sectors. Saturació general. - El públic objectiu i/o potencial sap buscar i comparar diverses alternatives. És més crític, conscient i capaç d'impregnar-se del tema o producte que vol consumir.
Fortaleses	<ul style="list-style-type: none"> - Passió i motivació pel treball i a l'equip. - Conscients de la importància de la comunicació. - Conscients de les seves limitacions. - Mínim un membre de la plantilla és millennial. - En cadascun dels negocis hem trobat factors potencials.
Oportunitats	<ul style="list-style-type: none"> - Tenen capacitat i llibertat d'apostar per una comunicació més creativa, és a dir, eficaç i original. - Existència d'eines gratuïtes o de baix cost que els permetin analitzar o fer petites accions de comunicació com per exemple, google analytic. - Estar situats a Terrassa els fa possible tenir opció a les múltiples activitats culturals que es duen a terme durant l'any (Fira Modernista, Jazz Terrassa Festival, Festa Major de Terrassa, etc.) - Aprofitar la tendència de valorar molt positivament el comerç local amb caràcter proper versus la globalització i despersonalització total.

Trets distants		
	D'acord	En desacord
La imatge corporativa no reflecteix qui són	Escola de música E8 Sigma Formació Autoescola Can Parellada	Drama de Enero Imprima
Localització escollida estratègicament	Autoescola Can Parellada Sigma Formació Imprima	Escola de música E8 Drama de Enero (local d'assaig canviant)
L'equip comparteix activitats d'oci	Autoescola Can Parellada Drama de Enero	Escola de música E8 Imprima Sigma Formació (només entre departaments però no tota l'empresa)
El seu producte/servei comunica per si sol	Imprima Drama de Enero	Autoescola Can Parellada Sigma Formació Escola de música E8
Tenen un valor diferencial molt potent	Autoescola Can Parellada Escola de música E8	Sigma Formació Imprima Drama de Enero

La majoria coincideixen en la falta de dedicació en la comunicació en general tot i ser conscients de la seva importància. Aquest fet, els ocasiona un desconeixement en com construir la imatge corporativa, que és el primer impacte comunicatiu que reflecteix l'aspecte i personalitat de l'empresa com a marca.

Rere l'anàlisi s'ha observat que les pimes són poc receptives i arriscades a apostar econòmicament en accions de comunicació que tenen retorn a llarg termini però es dona un gast a curt termini.

En tots els sectors hi ha saturació de productes/serveis similars i per tant, molta competència entre pimes. Si afegim que el públic cada cop és més capaç i té les eines per fer un petit estudi per poder comparar diverses opcions per tal de saber quina és la més adequada, arriba un moment més que necessari per a la comunicació i aquells negocis que decideixin fer-la servir de manera original, entenent original com a la suma d'eficàcia i creativitat.

Com a tret positiu, volem destacar el gran avantatge que tenen les petites empreses respecte a la motivació de tots els membres que les formen. És a dir, cadascun dels membres se sent part de la "família" i coneixen a fons on i per què treballen, i això els impulsa a esforçar-se més per fer créixer el negoci i de forma conjunta. Es pot comparar amb els treballadors de grans marques que en comptes de treballar pel projecte de l'empresa, treballen enfocant-se únicament en la seva part.

Capítol 4: Solucions

4.1 Estratègia i possibles accions per cada negoci

Escola de Música E8

OBJECTIUS

Durant l'anàlisi de l'Escola de música E8 hem detectat una manca de coherència entre la imatge que ofereixen, tant corporativa com a la mateixa escola, amb l'enfocament realment innovador que segueixen a la seva formació. Per tant, l'objectiu real es troba en donar a conèixer el seu tret diferenciador.

ENFOCAMENT

Hem de tenir molt present que treballem amb una escola de música amb un to transgressor i alternatiu, ja que aposten per una formació musical diferent que sap aprofitar i mantenir la motivació del mateix alumne. Aquest punt destaca donada l'estil majoritari de la resta d'escoles de música que aposten per una formació lligada a la professionalitat com si fos sinònim de conservatori o serietat. Volem enfocar l'estratègia apostant per aquest to transgressor i alternatiu que realment la fa diferent.

CONCEPTE

Era necessari un concepte molt obert per tal de poder transmetre conceptes tan diversos com: som una escola de música diferent, som alternatius, apassionats de la música, professionals, pots aprendre en anglès o francès, pots aprendre des d'un tema fins arribar a ser professional, les classes són dinàmiques apostant pel canvi d'activitat cada 15 minuts, etc.

Seguint això mateix vam apostar per no utilitzar paraules lligades amb la música o la formació donat que el missatge havia de fer referència i transmetre alguna cosa més profunda que parlés sobre l'experiència que es viu dins l'escola. Apostem per: "Ni t'ho imagines"

ACCIONS

Tenint els objectius, l'enfocament i el concepte, hem seleccionat les accions més rellevants i pertinents donat el cas. És necessari reflexionar i modernitzar la imatge corporativa i les seves aplicacions alhora que també es generen unes pautes d'actuació i de característiques de contingut en xarxes socials i esdeveniments al carrer.

Apostem per un replantejament d'imatge corporativa, uns consells per millorar la posada en escena a la mateixa escola que reflecteixi d'igual manera el seu valor diferencial i les accions al carrer aprofitant la zona de Can Parellada, les Fonts i els pisos de Can Jofresa propers al Parc Vallés i al parc de Vallparadís. A continuació, explicarem millor diferents exemples d'accions.

- **Imatge Corporativa.** Mantenint el negre i el vermell com a colors corporatius, la intenció del canvi recau més en els detalls de l'estil marcat. Els colors ja tenen prou personalitat per si sola per encarar-los massa al flamenc (colors estretament relacionats amb l'art esmentat) i pel fet que la formació que dona l'escola no és únicament flamenca, optem per donar-li la volta cap a un estil més ampli però trencador. Per mostrar visualment el canvi, hem replantejat la idea del logotip actual i n'hem creat un de nou que reflecteix la idea d'originalitat i innovació en una sola imatge, de fet, la més essencial de la marca.
- **Petits concerts.** De cara a les accions a l'exterior, la primera proposta és realitzar mini concerts pels diferents espais on hi transita molta gent (amb el permís de l'ajuntament) per mostrar el talent dels alumnes i de la docència.
- **Karaoke al carrer.** Una forma d'interactuar directament amb la gent és crear un karaoke on aquesta pugui participar. La idea seria facilitar una zona de cafeteria o tapes al carrer alhora que una zona karaoke i l'objectiu d'aquesta acció es troba en l'experiència relaxada però agradable que es crea amb el públic fent reflex de l'esperit alternatiu. Aquesta activitat s'aconseguiria amb l'ajut dels professors i els alumnes i, així, aconseguir que el públic s'ho passi bé amb tot l'equip i despertí l'interès per unir-se a les classes o, almenys, a provar-les.
- **Masterclass a l'aire lliure.** La proposta és crear una masterclass al carrer on els vianants podran convertir-se en alumnes durant una estoneta amb el suport d'alumnes que ja s'estan formant a l'escola E8. L'objectiu d'aquesta acció seria

apropar-se més íntimament al públic i mostrar la seva manera de formar, a part de motivar a les persones a desenvolupar la seva part més artística i musical amb formes d'aprenentatge innovadores.

- **Flashmob al carrer.** L'última acció proposada seria recrear un vídeo musical a través d'un flashmob. Aquest es gravaria al carrer, en un parc transitat com el Vallparadís, on es tocaria i cantaria de manera espontània. Els vianants valoraran l'experiència viscuda, faran que la notícia s'escampi via boca-orella i la filmació d'aquest esdeveniment ens pot servir per pujar-ho a les xarxes o inclús treballar les relacions públiques.

Proposta de logotip:



Sigma Formació

OBJECTIU

L'objectiu que hem marcat segons les necessitats de Sigma Formació és aconseguir cridar l'atenció de clients potencials. En definitiva, es pretén que possibles nous clients sàpiguin de l'existència dels seus serveis, abans que, fins i tot, plantejar-se si fer-ne ús o no, ja que la majoria no coneixen ni l'empresa ni què ofereix.

ENFOCAMENT

Partint d'aquest objectiu i de la fortalesa que té Sigma Formació respecte a treballadors millennials, hem decidit triar un camí que ho unifica tot: despertar l'interès dels pares que volen que els seus fills superin tots els exàmens fàcilment a través de les mil formes que tenen els millennials (la docència del centre) de solucionar un problema, és a dir, de la manera més personalitzada i convenient per l'alumne.

Aquest enfocament es pot explicar, també, amb el concepte de la composició de la llum. La llum seria la solució i els colors que la formen, les mil maneres d'arribar a aquesta solució.

CONCEPTE

Un cop definit l'enfocament, hem arribat al concepte creatiu "Mil colors per pintar la teva solució", que es podria traduir a "mil camins per arribar a la solució que necessites".

ACCIONS

Les accions que s'han escollit a través de l'estratègia creada respecten totalment els valors i virtuts de Sigma Formació.

La línia de les accions és la creació de gràfiques a través d'un camaleó de colors ressaltant el concepte d'adaptació a les necessitats de cada alumne. Aquesta es faria servir tant per les xarxes socials, per flyers retallables, per un apartat blog a la web, com per la imatge del mateix negoci (menys seriositat però sempre tenint en compte la professionalitat)

Una primera execució de l'estratègia seria la creació d'una campanya amb un seguit de peces visualment expressades amb un camaleó multicolor.

Aquestes peces serien tant en format online com offline per comunicar, bàsicament, l'existència de l'empresa i els serveis que ofereixen de forma conceptual.

- **Offline.** Una acció d'aquesta campanya seria l'elaboració gràfica i física d'un flyer en forma de camaleó amb el qual, primer, s'aconseguiria cridar l'atenció de les persones i, després, donar informació sobre Sigma Formació i el seu objectiu com a empresa de formació. Per altra banda, comentar que gràcies a aquesta acció s'aconseguiria arribar al públic i fer-los un crit perquè coneguin la marca. El mode d'entregar aquests flyers seria, com en molts casos, al parabrisa dels cotxes o inclús entregar-ho directament als pares i mares a les portes de les escoles o comerços propers a aquestes.
- **Online.** La segona proposta és recrear aquesta dinàmica de donar-se a conèixer a través de les xarxes socials amb diferents comunicats i posts referents a la campanya camaleònica. Obviament, també, el fet de continuar amb l'ús de Google AdWords com ja executa el negoci.
- **Web.** Per enriquir la pàgina web que té Sigma Formació, s'ha ideat la creació d'un apartat dins d'ella en el qual es mostraran diferents posts i articles referents a la formació (consells, estudis recents, etc.) en format blog.
- **Imatge corporativa.** Per últim, s'ha reflexionat molt sobre la imatge que es mostra al target principal i creiem que és important reformular-la, de manera que s'arribés a transmetre tant la professionalitat de l'empresa com l'interès a fer que els alumnes aconseguixin els seus objectius. Per tant, la confiança que han de mostrar i donar ha d'anar expressada en tot moment en tota la comunicació que fa, incloent-hi la imatge i percepció per part dels pares.

Ja que es proposa la campanya del camaleó multicolor, es podria buscar un logo o un format visual de marca més alegre, colorit i pròxim, i menys distant i seriós. Com ara un color alegre i vigorós com el taronja o el groc i prescindir del gris que denota fredor.

Proposta de flyer en forma de camaleó (sense *copy* definitiu):



Autoescola Can Parellada

OBJECTIUS

A l'Autoescola Can Parellada hem detectat les necessitats d'actualitzar la imatge corporativa, així com aconseguir ressaltar el valor més diferencial que té (el tracte tan proper entre professor i alumne). Aquestes, doncs, seran els objectius marcats a l'hora de fer l'estratègia que s'exposarà a continuació.

ENFOCAMENT

L'enfocament que s'ha escollit pel negoci és el valor de la proximitat, és a dir, fer sentir a l'alumne com si estigués a casa seva amb un to amistós i divertit.

CONCEPTE

Sabent que es busca, en tot moment, un vincle que uneixi els membres de l'autoescola amb els alumnes que hi van a treure's el carnet de conduir, el concepte ha d'aconseguir fer entendre a aquests alumnes que poden sentir-se còmodes, a gust, que podran aprendre sense pressió i amb ganes.

Per aquesta raó, el concepte serà "Queda con nosotros". El que es mostra amb aquest missatge és que l'autoescola és un amic més de la colla de l'alumne, amb el qual es fa el mateix que es fa amb els amics: quedar, ja sigui a prendre un cafè, a passejar, com aprendre coses noves. Cal aclarir que s'ha escollit en castellà per la zona on es troba i pels clients amb els quals s'ha de comunicar, on abunden més castellano-parlants.

ACCIONS

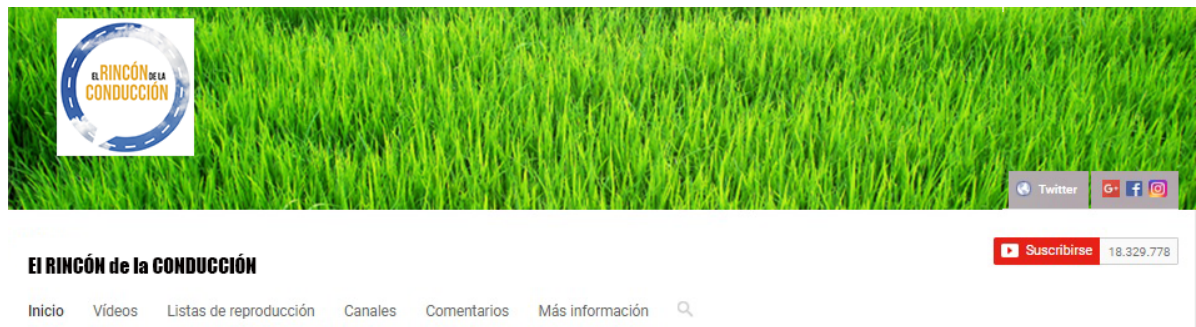
Aquest camí de proximitat a través de la idea "Queda con nosotros" s'executaria de tal forma que s'aconseguís transmetre confiança i que els alumnes de veritat se sentissin com si anessin a fer una sortida amb amics. Per tant, si es vol apropar professor i autoescola amb els alumnes, l'ideal seria fer dos canvis substancials en la seva comunicació cap a l'exterior i una acció extra per reforçar-la.

Les tres propostes creatives parteixen del canvi cap a una coherència entre valors, marca, comunicació i target. És, per això, que el primer que es proposa és adequar la imatge corporativa als valors de marca i així milloraria tant la comunicació com la relació amb el client. Seguint la dinàmica de coherència, la web hauria de rebre un canvi que definís i

mostrés aquests trets de l'autoescola. I, finalment, es proposa la creació d'un canal de youtube i un compte d'instagram en els quals s'aportés contingut de valor, com ara vídeos responent preguntes freqüents i importants dels alumnes que s'han d'examinar o que ja s'han tret el carnet i s'han trobat en una situació en la qual no han sabut com reaccionar.

- **Imatge Corporativa.** Primerament, com a acció principal es proposa renovar i refrescar la imatge de marca de forma que s'aconsegueixi l'objectiu de transmetre el valor principal de l'autoescola. Per tant, hem decidit que l'ídoni seria fer un canvi de logo mantenint el color groc del cotxe del logotip actual. És una forma d'adaptar-se a la contínua evolució del target molt modern i atent a les novetats.
- **Web.** Al mateix temps, s'hauria de renovar també la imatge de la web. Continuar amb la nova estètica del logotip però adaptada al format web i al contingut d'aquesta. A part, s'afegirà el vincle directe a les xarxes socials com instagram, facebook i youtube.
- **YouTube i Instagram.** La tercera execució que proposem és obrir una secció de contingut de valor a través d'un canal de Youtube i un compte d'Instagram. Concretament, es diria "El Rincón de la Conducción" i s'aportaria un conjunt de vídeos amb consells pels alumnes i conductors, amb la resolució de preguntes freqüents o més específiques que poden interessar a tots. Aquest contingut es faria amb un portaveu que tingués carisma com ara l'Anabel (propietària i professora de l'autoescola) que, a més a més, per com és ella defensa al 100% el valor essencial de l'empresa.

Proposta de pàgina principal del canal de Youtube:



Proposta de logo per l'acció "El Rincón de la Conducción":



Imprima

OBJECTIUS

Després de l'anàlisi i el diagnòstic d'Imprima, s'han detectat un seguit de punts a millorar i a potenciar que es poden resumir i unificar en un únic objectiu: aconseguir posar en coherència la imatge corporativa amb la relació que té la marca amb cadascun dels seus consumidors. És a dir, es busca que el client tingui una percepció i coneixement de la marca d'acord amb la imatge que es vol mostrar com a empresa.

ENFOCAMENT

Per aquest motiu, arribar a crear aquesta connexió i congruència entre imatge donada i la percebuda requereix una direcció basada en la comunicació des de dins cap a fora. Basant-nos en el fet que volen transmetre modernitat, tecnologia i qualitat amb un toc innovador, la forma de comunicar-se com a marca seria a través de l'originalitat. En resum, una impremta que acull als clients de forma original i que és compresa com a impremta moderna, *cool* i única: entenent, l'últim adjectiu com a paraula clau per l'enfocament.

CONCEPTE

La forma creativa de traslladar l'estratègia en un concepte seria la següent: "Tots som originals". No significa que aquest sigui el missatge final a expressar en la seva comunicació, però el significat d'aquesta idea ha de ser-hi sempre present. El concepte, doncs, expressa la idea que els clients amb els quals treballa Imprima tenen una personalitat molt definida, que gràcies a l'efecte mirall que empra Imprima amb els seus productes fa que tant el que comuniquen els seus consumidors com ells mateixos té molt caràcter i autenticitat. Es pot entendre, doncs, que tant els clients com Imprima són únics respecte a comunicació es refereix, la qual cosa l'impremta ha de donar a conèixer entre targets potencials.

ACCIONS

De cara a les accions que posen en manifest l'estratègia exposada per Imprima, hem elaborat un total de cinc. En aquest cas, es pretén mostrar el gran poder que té la impremta de produir de forma física la comunicació dels seus clients i aconseguir reflectir l'essència i l'autenticitat de cada un d'ells. És per això que han de mostrar a clients potencials el seu poder de ser tan únics com les empreses i persones amb les quals treballen.

D'acord amb l'enfocament de l'originalitat, proposem que es comenci amb accions des de dins: una major comunicació interna i organització per tal d'anar cap a un únic objectiu, el qual és l'autenticitat (com els seus clients i treballadors). Partint d'aquí, es fa un pas més enllà i es treballaria l'atenció especial amb el client a través de tres accions: rebre als clients al local amb una frase especial de benvinguda per part de tots els treballadors, canviar el to de comunicació a un de més proper però mantenint la professionalitat i crear merchandising d'imprima amb frases o tocs especials dels clients (personalitzades). D'altra banda, l'última acció seria dedicar un espai a YouTube i a Facebook o Instagram a mostrar vídeos molt curts, en els quals els mateixos treballadors expliquessin de forma sintètica i amb un toc humorístic diferents productes que elaboren o serveis que ofereixen.

- **Comunicació Interna.** Com ja s'ha dit, s'hauria d'aconseguir un canvi i millora pel que fa a la comunicació interna i l'organització del negoci. Alguns dels treballadors se senten perduts i no saben quina és la seva funció dins l'empresa, per això es proposa fer de forma trimestral una reunió entre tots els treballadors. En aquesta s'explicarà tant els objectius del pròxim trimestre i quin serà el rol de cadascun dels treballadors segons els projectes que estiguin en marxa o estiguin a punt d'iniciar-se. D'aquesta manera, s'aconseguirà que tant la producció, la relació entre membres de l'equip i el tracte al client millorin de forma substancial.
- **To de Comunicació.** Un dels canvis substancials i generals en tota la comunicació és el to d'aquesta. La idea no és només informar sobre els serveis que ofereixen i la qualitat d'aquests, sinó que també cal dir-ho de la forma adequada. Per tant, tenint en compte que els valors de modernitat, professionalitat, innovació, originalitat i autenticitat, caldria decantar-se per un to més amigable i dinàmic, sempre respectant la professionalitat i deixant de cantó la seriositat per les ocasions que es requereixi.
- **Frase de benvinguda.** Amb aquest to es pot experimentar molt i d'aquí que haguem creat una idea fàcil d'executar: saludar als clients d'una forma única. En detall, l'acció la farien tots els treballadors només sentir que un nou client està entrant per la porta (és fàcil, perquè tenen un timbre que els avisa) i dedicarien dos segons en donar-li la benvinguda amb una frase curta però que connecti.

Un exemple seria: “Bon dia! Energia!”. Es podria treballar directament amb Imprima perquè, entre tots, escollissin la salutació.

- **Merchandising.** La quarta proposta consta de tornar a crear merchandising d’Imprima, com ja feien abans, i entregar-lo als clients. El cost és mínim, perquè la producció els sortiria gairebé gratuïta, però així podrien apostar per fer productes més personalitzats com ara un bloc de notes amb una frase que el client “X” repeteixi molt sovint o una amb la qual la mateixa impremta se sent identificada com a negoci i marca. Tot aquests productes, òbviament, seguirien el disseny estètic que ja té actualment Imprima.
- **YouTube o Instagram.** Finalment, hem pensat en una campanya una mica més elaborada que mostri els serveis que ofereixen i els productes que creen a través de mini vídeos per YouTube o Instagram que duressin entre 20 i 30 segons. Podrien fer-se tants com es volgués, però hi ha moltes opcions: manies dels treballadors, treballs importants que hagin fet, els valors que defensen, productes bàsics que acostumen a fer, etc.

Una idea concreta de vídeo seria que un dels treballadors mostrés la quantitat de targetes de contacte que han arribat a produir i que acabés ensenyant una d’Imprima. Els avantatges de fer aquesta execució serien la possibilitat de demostrar la bona qualitat dels productes d’una forma entretinguda, clara i senzilla i fer arribar als clients potencials la professionalitat com a empresa i el vincle proper per entaular.

Proposta de vídeo curt per Youtube o Instagram³⁰:



³⁰ Vídeo complet a la carpeta “ACCIONS” del CD

Drama de Enero

OBJECTIUS

En el cas de Drama de Enero caldrà reformular la comunicació externa (com, quan, què i on) variant l'enfocament d'aquesta. S'haurà de pensar més en la freqüència, fent referència al contacte amb el seu públic i que en aquests contactes es pugui mostrar contingut de valor i experiencial. Que els valgui la pena mirar o anar allà on es troba Drama de Enero.

ENFOCAMENT

Drama de Enero com a grup, igual que els seus components de manera individual, es troben en un punt en el qual tenen clar allò que volen. Lluny de voler arribar a ser estrelles del rock, el que volen és gaudir fent la seva música per tal de fer gaudir a tots els que els escolten. Per tant, l'enfocament serà aquest mateix: gaudir i fer gaudir.

CONCEPTE

Partim del fet que la majoria del públic, els quals són seguidors del grup, han crescut i evolucionat amb ells. Seguint l'enfocament, però també tenint present la necessitat de millorar la freqüència i contingut d'interès del contacte amb el públic, apostem per un concepte dinàmic i proper que doni peu i llibertat a realitzar accions diverses per gaudir i fer gaudir: "Os retamos".

ACCIONS

En conjunt, podem extreure que no hi ha una necessitat de canvi d'imatge, però en detectar la falta de comunicació i d'una estratègia treballada hem ideat diferents accions que puguin resoldre la situació. S'ha procurat tenir en compte tant l'ús de les xarxes socials i la web, la planificació dels posts i la comunicació externa digital, la creació de contingut que augmenti l'engagement amb el target i n'abasti de nou, la connexió directa amb el públic en els concerts i les possibilitats i necessitats de Drama de Enero.

- **#DramaDeEneroTeReta.** En concret, hem creat una campanya per connectar directament amb el públic. Aquesta constaria en enfrontar al target a través de jocs i reptes amb els quals puguin sentir-se participants i únics. La idea principal seria crear diferents jocs (de qualsevol tipus que se'ls pogués ocórrer) i que a cada xarxa social, a la web i als concerts es pogués trobar un repte diferent, però tots vinculats amb el

títol [#DramaDeEneroTeReta](#). D'aquesta manera, es podria enllaçar una planificació de la comunicació a través de les xarxes, la pàgina web oficial on hi ha les seves cançons i al punt de contacte més directe (concerts) i augmentar el nombre de seguidors o fidelitzar-los encara més.

Per poder entendre-ho millor, hem formulat un joc digital que es concreta a continuació.

- **Reptes del públic per Instagram.** Hem anomenat al joc “[#RetoDramaDeEnero](#) a...”, és a dir, impulsar a través d'una publicació a Instagram un joc en el qual els mateixos seguidors proposin un seguit de reptes. Aquests seran realitzats per cadascun dels membres del grup i s'hauran de gravar i penjar a la mateixa xarxa per tal que el públic vegi que han aconseguit batre o no el desafiament. És una forma molt divertida i entretinguda d'atraure els seguidors i a sentir que fan pinya amb el grup de música i entre fans.

Proposta de post per Instagram amb el repte [#RetoDramaDeEnero](#):



Conclusions

Des d'un principi, de fet, abans d'iniciar el projecte, ambdues ja pensàvem que molts negocis comercials no utilitzen la comunicació per atraure clients i tampoc li donen la importància que realment té. Com hem explicat al principi del projecte i al llarg d'aquest, molta causa del fracàs o estancament de les empreses és la falta de comunicació o millora d'aquesta.

La reflexió sobre la importància de comunicar-se es pot explicar en una comparativa més humana. Si una persona veu en una discoteca a una persona que l'atrau molt i amb qui li encantaria compartir uns riures no s'esforça per cridar-li l'atenció, aquesta altra mai sabrà que existeix i seria més impossible que arribés a pensar-hi, ja que mai ha tingut cap contacte. És a dir, si la primera persona no mou fils per crear un primer contacte amb la segona persona, aquesta última mai li passarà pel cap crear-lo i no s'arribaran a conèixer mai.

Amb l'exemple esmentat, es demostra que la comunicació és essencial per aconseguir que un client potencial arribi a ser un client de veritat. I, posats a dir, saber com i quan usar-la és també necessari: no seria el mateix començar una conversa amb algú desconegut dient-li tot el que penses sense reflexionar en el que dius quan està parlant amb amics, que saludant-la, presentant-te degudament i buscant la manera que l'altre se sentís còmode des del principi en el moment idoni quan la persona estigués més receptiva.

Un cop feta una explicació resumida d'alguns dels factors que expliquen el molt important que és transmetre comunicativament, exposarem de forma resumida un seguit de punts a destacar que refutaran la concepció hipotètica. Específicament, la que teníem de les petites o micro empreses de zones que no són pròpiament la capital i centre econòmic de Catalunya: Barcelona.

En primer lloc, hem observat a l'estudi de mercat que hi ha una immensa majoria de microempreses com les que hem analitzat i amb les quals hem treballat. Aquest fet comporta que el capital sigui mínim i que destinin poc o gens de pressupost a fer un seguiment del negoci i els seus punts forts i febles, la qual cosa els acompanya a no arribar a més de quatre anys de vida.

Seguidament, amb l'anàlisi individual i general dels nostres casos podem extreure detalls importants: no tenen cap planificació de la comunicació interna o externa que fan, tot ho fan sobre la marxa i segons la necessitat del moment, els falta definir la missió, visió, objectius i la personalitat del negoci, la majoria no es planteja destinar part del pressupost a treballar la comunicació i hi ha una manca d'estratègia general de negoci per part de tots els casos. Tenint en compte que hi ha dos d'ells que tenen una imatge corporativa estudiada i treballada, no planifiquen com usar-la ni què dir als seus públics.

Cal afegir que, després del diagnòstic complet de les pimes estudiades, hem detectat punts molt favorables en cadascuna d'elles que podrien potenciar gràcies a un bon i profund estudi i la planificació adient. I, principalment, el problema destacat és aquesta falta estratègica i del coneixement del gran potencial individual i diferencial que tenen i que no exploten com és degut. Si es treballés de forma exhaustiva, les seves comunicacions podrien separar-se de la competència i estar en un altre nivell en el moment que arribés als seus públics aquest tret únic i diferencial que "amaguen".

Per últim, destacar el punt de les solucions proposades per part nostra com a equip consultor. Hi ha hagut moltes similituds respecte a format, però sempre respectant els valors i missatge a transmetre. Si entrem més en detall, les solucions creades han girat entorn de la imatge corporativa, a la transmissió de forma oberta del seus valors diferencials, a la millora de les webs, a l'ús planificat de les xarxes socials i a la cerca d'augmentar el contacte més directe i experiencial amb els targets respectius.

Així doncs, tornant al principi de les conclusions i tenint en compte els punts i detalls esmentats anteriorment, podem refutar que la nostra suposició és certa i es converteix en una afirmació. Ens hem trobat amb cinc casos triats a l'atzar (sempre respectant que fossin de sectors més o menys diferents) que coincideixen en ser pimes i en fer ús mínim o nul de la comunicació com a pilar de l'estratègia de negoci.

Tot i aconseguir els nostres objectius principals del treball, els quals són poder donar i crear solucions personalitzades a cadascuna de les cinc empreses (com a consultores sobre la comunicació) i trobar una resposta a la nostra hipòtesi, també hem passat per diferents fases del procés que ens han dificultat molt el desenvolupament del projecte.

De cara a les dificultats que han sorgit al llarg del treball volem esmentar uns de rellevants, però que ja pensàvem que sorgirien.

Un primer problema va ser aconseguir que les empreses escollides responguessin amb temps i estiguessin d'acord amb la col·laboració. Dues de les que havíem escollit en un primer moment van rebutjar l'oferta, però afortunadament de les tres següents que vam contactar, dues van acceptar amb ganes. Òbviament, aquests passos ens va dur més de dos mesos i caldria sumar-li un mes per aconseguir concertar les entrevistes i realitzar-les en el moment i lloc que anés bé als contactes dels nostres clients i un altre mes perquè aquests contactes traspasessin els formularis d'autoavaluació a cadascun dels treballadors de les respectives empreses.

Paral·lelament, l'estudi de mercat que hem realitzat a través d'informació pública, ens ha dut encara més temps pel simple fet de la mala comunicació entre els treballadors i departaments de la CECOT. En concret, esmentar que des de gener del 2017 que es va contactar amb treballadors de la CECOT, els quals havien de derivar la nostra demanda d'informació pública sobre empreses de Terrassa i rodalies a un departament especialitzat.

Tot i insistir en el tema, fins a l'abril del mateix any no vam contactar de forma directa amb la persona encarregada a través de telèfon i, a partir d'aquell moment, la informació ens va ser proporcionada sense dificultats i amb fluïdesa. Inclús, vam obtenir més informació gràcies a la recomanació de contactar amb l'encarregat i especialista en aquest tema de la Cambra de Comerç de Terrassa.

D'altra banda, un punt a destacar de tot el projecte ha estat el nostre treball en equip i la il·lusió dels nostres clients per tenir una petita ajuda per part de persones que coneixen molt bé el terreny de la comunicació. Es podria dir que amb aquest projecte hem i han hagut de dedicar-hi esforç i ganes a la bona comunicació entre persones i a valorar la seva importància en tot moment.

Per finalitzar aquest projecte, volem destacar què en pensem nosaltres de tots els punts tractats i treballats.

Opinió de la Irene

Personalment, penso que no només les empreses pateixen un problema de comunicació tant interna com externa, sinó que també succeeix en el terreny més personal. Aquest fet dificulta encara més poder fer que cadascun dels negocis també tinguin control d'aquesta. Concretament, voldria destacar el fet que les persones han de treballar tant la conversa interna cap a un mateix, la interna cap a l'exterior i la recepció dels missatges externs. Destaco aquest detall, perquè passa igual en organitzacions, grups de persones, equips, empreses, conjunt d'empreses. Si bé una persona viu comunicant-se en tot moment, sigui amb si mateix o amb altres, una empresa que comprèn a una o més d'una, també. Per tant, opino que no hi ha empresa ni persona sense creació i transmissió d'idees o conceptes, és a dir, sense comunicació.

Opinió de la Sandra

Totalment d'acord amb els punts aportats per Irene. Destacar la necessitat d'existència d'un entorn laboral humà idoni per tal que tot funcioni el millor possible. Un negoci és una realitat del dia a dia amb les seves coses bones, menys bones, dificultats, èxits... i cal estar ben formats i units per treballar cap a una direcció. L'esperit de ser emprenedor augmenta amb el pas del temps i això significa que cada negoci sol sorgir d'una passió. Això és necessari per tal que el cap i l'equip treballin a curt termini per tal de créixer a llarg termini. La veritable diferència entre negocis, lluny de trobar-se en el mateix producte o servei, es troba en l'equip, en el factor humà.

Fonts d'informació

Primàries

La primera font primària són les entrevistes personals als directius o coordinadors dels nostres clients. Aquestes es trobaran al l'Annex III.

Seguidament, hi ha la font dels propis treballadors a través dels formularis d'Autoavaluació amb informació ampliada a l'Annex IV

Secundàries

9 herramientas útiles para la comunicación interna. Buenos negocios. Disponible a:
<http://bit.ly/1ajMH3M>

Abancéns, J.A. (2016). Apunts d'Administració i Direcció d'Empresa per Publicitat i Relacions Públiques. Universitat Autònoma de Barcelona: Bellaterra, Espanya.

Anuari Estadístic de Terrassa (2016). Ajuntament de Terrassa. Disponible a:
<http://bit.ly/2smPwNQ>

Asensio (7 maig 2015). Las empresas confían en la economía. MEFFRV.es [en línia].
Disponible a: <http://bit.ly/2qkdc7h>

Bassat, Ll. (1999) El llibre vermell de les marques. Madrid: S.L.U ESPASA LIBROS

Borràs, V. (2013). Apunts de Sociologia en Publicitat i Relacions Públiques. Universitat Autònoma de Barcelona: Bellaterra, Espanya.

Comunicación online y offline: misma comunicación, distintos canales. Eukera. Disponible a:
<http://bit.ly/2qvAzlK>

Cruz, M. (2016). Las pymes españolas, 'adictas' a las redes sociales. El Mundo: Madrid.
Disponible a: <http://bit.ly/2d6yyen>

Definición de PYME en la UE. Portal pime del Gobierno de España. Disponible a:
<http://bit.ly/29ujfLX>

El 82% de los emprendedores fracasan a los cuatro años. ¿Cómo evitarlo? (2015). La Vanguardia. Disponible a: <http://bit.ly/1k2bdLz>

Estera, A. (2016). Big Data para Pymes. Saima Solutions. Disponible a:
<http://bit.ly/1OZWnTO>

Estructura y dinamismo del tejido empresarial en España. Directorio Central de Empresas (1 de enero del 2016). Instituto Nacional de Estadística. Disponible a: <http://bit.ly/2seEc7i>

Informe de Conjuntura de Terrassa (2015). Ajuntament de Terrassa. Disponible a: <http://bit.ly/2roUHzJ>

Informe d'Estructura Empresarial (2016). Observatori de Treball i Model Productiu: Generalitat de Catalunya. Disponible a: <http://bit.ly/2sekQiw>

Las pymes españolas adictas a las redes sociales. El mundo. Disponible a: <http://bit.ly/2d6yyen>

Las pymes han encontrado en las redes sociales su gran aliado. Puro marketing. Disponible a: <http://bit.ly/1dC45T1>

Les denominacions d'origen. *La Culla*. Disponible a: <http://bit.ly/2qyoyGE>

Miniflaixos sobre el Perfil de la Ciutat de Terrassa (2017). Ajuntament de Terrassa. Disponible a: <http://bit.ly/2rpeKOr>

Museu de la Ciència i la Tècnica de Catalunya, Terrassa. Disponible a: <http://mnactec.cat/es/>

Paulise, L. (17 juliol 2015). 8 factores por los que fracasan el 90% de las Pyme. *Destino negocio* [en línia]. Recuperat de: <http://bit.ly/2ri2gEV>

Pérez López, Agustin (2008) Si no comunicas no existes. Madrid, España: Asociación Española de fundaciones.

Perfil de la Ciutat de Terrassa (2016). Ajuntament de Terrassa. Disponible a: <http://bit.ly/2rpgjvD>

Qué es una PYME? Pymes i Autónomos. Disponible a: <http://bit.ly/2rdst8X>

Small data, El big data para las pymes. Comunidad iebs. Disponible a: <http://bit.ly/2d6yyen>

Un estudio de la Cámara de Terrassa confirma la estabilidad de la actividad económica (20 setembre 2016). La Vanguardia [en línia]. Disponible a: <http://bit.ly/2pNnlq>

Annexos

I Presentació del projecte al client

La presentació original que va rebre el client per conèixer els objectius, membres i altres detalls del projecte per tal de concertar una primera visita i l'entrevista, la podreu visionar al CD que es troba al final del treball.

II Clients: Llistat de clients

	INFO BÀSICA			
	Nom contacte	Tel	Mail	Cita entrevista
E8	Juan Quesada	937 831 970	escolademusicae8@gmail.com	02/03/17
Sigma Formació	David Romera Ivette Baldó	935 138 166	direccio@sigmaformacio.com	13/03/17
Autoescola Can Parellada	Anabel, Ingrid i Maricarmen Martínez	937 315 730	aecanparellada@gmail.com	18/03/17
Imprima	Francesc Ferrer	937 156 086	francesc@imprima.com.es	22/03/17
Drama de Enero	Branko Fuenzalida	635 617 700	brankofuenzalida@gmail.com	15/03/17

III Entrevista de cada negoci i cessió de drets d'exploració de les entrevistes

Les entrevistes originals realitzades a un membre rellevant de cada negoci les podreu trobar al CD a la contra portada del treball.

Per altra banda es trobaran els documents de cessió de drets d'exploració de les entrevistes i opinions a les pàgines següents (pàg. 71 - 77)

IV Resultats de les autoavaluacions

A les pàgines que segueixen les de l'annex III es troben els resultats respectius dels formularis enviats als treballadors de cadascun dels nostres clients (pàg. 78-104)

V Taules comparatives de l'anàlisi

Les taules comparatives es podran consultar al document excel situat dins del CD que es troba al final del treball.

Annex III: Cessió de Drets d'Explotació de les Entrevistes

Jo, ...*JUAN QUESADA*...

Amb DNI ...*45485180N*...

Faig constar:

- Que autoritzo que les meves opinions i consideracions recollides mitjançant entrevista cedida a la Irene Aguilar Martínez amb el DNI 45881783A i a la Sandra Campillo Zaguirre amb el DNI 47184411A i que té com a objectiu l'elaboració del Treball de Fi de Grau siguin reproduïdes parcialment o totalment en el treball.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat intel·lectual sobre l'entrevista realitzada, cedeixo a la Irene Aguilar Martínez amb el DNI 45881783A i a la Sandra Campillo Zaguirre amb el DNI 47184411A tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per a tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que el Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o qualsevol altre mitjà que la UAB cregui adient.

I perquè així consti **signo** la present,

ESCOLA DE FORMACIÓ
MUSICAL I BOTICA
D'INSTRUMENTS
Av. del Vallès, 71
08228 Terrassa (Bcn)
N.I.F 45485180 N
www.escolademusicae8.com

Jo, ...David...Romera Fernández

Amb DNI ...45497564-E

Faig constar:

- *Que autoritzo que les meves opinions i consideracions recollides mitjançant entrevista cedida a la Irene Aguilar Martínez amb el DNI 45881783A i a la Sandra Campillo Zaguirre amb el DNI 47184411A i que té com a objectiu l'elaboració del Treball de Fi de Grau siguin reproduïdes parcialment o totalment en el treball.*
- *Que, en cas de tenir algun dret de propietat intel·lectual sobre l'entrevista realitzada, cedeixo a la Irene Aguilar Martínez amb el DNI 45881783A i a la Sandra Campillo Zaguirre amb el DNI 47184411A tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per a tot el món i per tot el temps de la seva durada.*
- *Que conec que el Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o qualsevol altre mitjà que la UAB cregui adient.*

I perquè així consti signo la present,



Jo, ...Ana-Isabel Martínez Paéz

Amb DNI ...45.465.123B

Faig constar:

- Que autoritzo que les meves opinions i consideracions recollides mitjançant entrevista cedida a la Irene Aguilar Martínez amb el DNI 45881783A i a la Sandra Campillo Zaguirre amb el DNI 47184411A i que té com a objectiu l'elaboració del Treball de Fi de Grau siguin reproduïdes parcialment o totalment en el treball.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat intel·lectual sobre l'entrevista realitzada, cedeixo a la Irene Aguilar Martínez amb el DNI 45881783A i a la Sandra Campillo Zaguirre amb el DNI 47184411A tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per a tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que el Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o qualsevol altre mitjà que la UAB cregui adient.

I perquè així consti signo la present,



Jo, Ingrid Martínez Paez

Amb DNI 45965122-X

Faig constar:

- Que autoritzo que les meves opinions i consideracions recollides mitjançant entrevista cedida a la Irene Aguilar Martínez amb el DNI 45881783A i a la Sandra Campillo Zaguirre amb el DNI 47184411A i que té com a objectiu l'elaboració del Treball de Fi de Grau siguin reproduïdes parcialment o totalment en el treball.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat intel·lectual sobre l'entrevista realitzada, cedeixo a la Irene Aguilar Martínez amb el DNI 45881783A i a la Sandra Campillo Zaguirre amb el DNI 47184411A tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per a tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que el Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o qualsevol altre mitjà que la UAB cregui adient.

I perquè així consti **signo** la present,



*Jo, H.ª Carme Parferrer Póez

Amb DNI 39179054-A

Faig constar:

- Que autoritzo que les meves opinions i consideracions recollides mitjançant entrevista cedida a la Irene Aguilar Martínez amb el DNI 45881783A i a la Sandra Campillo Zaguire amb el DNI 47184411A i que té com a objectiu l'elaboració del Treball de Fi de Grau siguin reproduïdes parcialment o totalment en el treball.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat intel·lectual sobre l'entrevista realitzada, cedeixo a la Irene Aguilar Martínez amb el DNI 45881783A i a la Sandra Campillo Zaguire amb el DNI 47184411A tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per a tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que el Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o qualsevol altre mitjà que la UAB cregui adient.

I perquè així consti **signo** la present,



Jo, FRANCESC FERRER ORENES

Amb DNI 47161011V

Faig constar:

- *Que autoritzo que les meves opinions i consideracions recollides mitjançant entrevista cedida a la Irene Aguilar Martínez amb el DNI 45881783A i a la Sandra Campillo Zaguirre amb el DNI 47184411A i que té com a objectiu l'elaboració del Treball de Fi de Grau siguin reproduïdes parcialment o totalment en el treball.*
- *Que, en cas de tenir algun dret de propietat intel·lectual sobre l'entrevista realitzada, cedeixo a la Irene Aguilar Martínez amb el DNI 45881783A i a la Sandra Campillo Zaguirre amb el DNI 47184411A tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per a tot el món i per tot el temps de la seva durada.*
- *Que conec que el Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o qualsevol altre mitjà que la UAB cregui adient.*

*I perquè així consti **signo** la present,*



tiendas imprima s.l.
B - 63679526

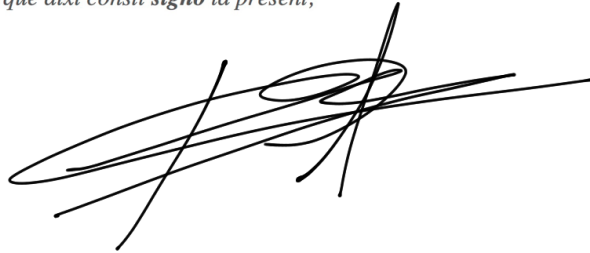
Jo, Branko Fuengalida.

Amb DNI 45648423R

Faig constar:

- *Que autoritzo que les meves opinions i consideracions recollides mitjançant entrevista cedida a la Irene Aguilar Martínez amb el DNI 45881783A i a la Sandra Campillo Zaguirre amb el DNI 47184411A i que té com a objectiu l'elaboració del Treball de Fi de Grau siguin reproduïdes parcialment o totalment en el treball.*
- *Que, en cas de tenir algun dret de propietat intel·lectual sobre l'entrevista realitzada, cedeixo a la Irene Aguilar Martínez amb el DNI 45881783A i a la Sandra Campillo Zaguirre amb el DNI 47184411A tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per a tot el món i per tot el temps de la seva durada.*
- *Que conec que el Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o qualsevol altre mitjà que la UAB cregui adient.*

*I perquè així consti **signo** la present,*



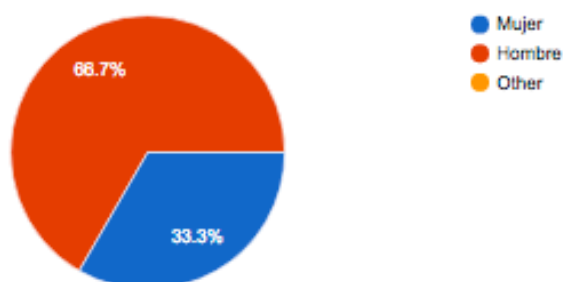
Annex IV: Resultats de les autoavaluacions

Autoavaluació Escola de Música E8

(Completat a: <http://bit.ly/2qAQGst>)

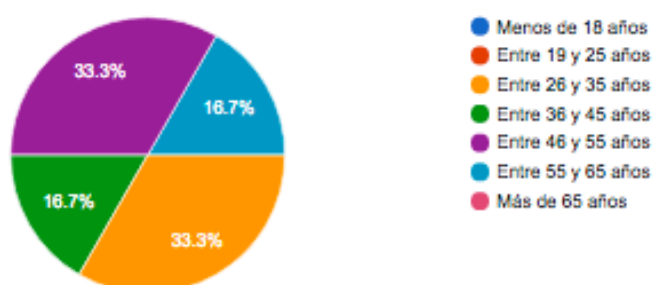
Sexo

6 responses



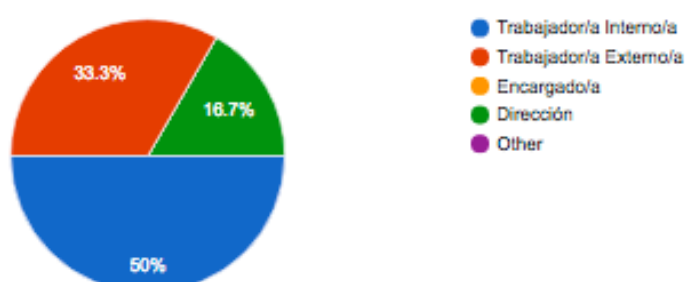
Edad

6 responses



Cargo que ocupas en la empresa

6 responses

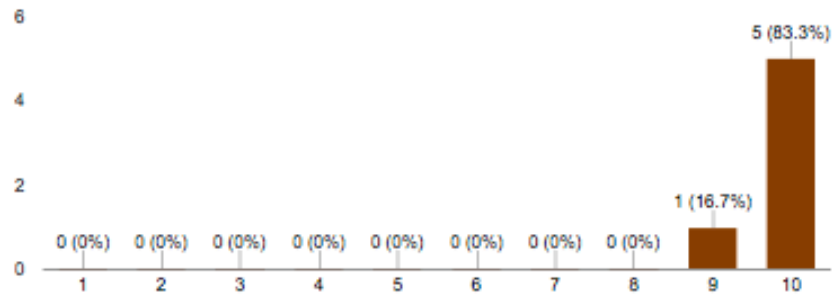


Autoevaluación

Tú y la Empresa

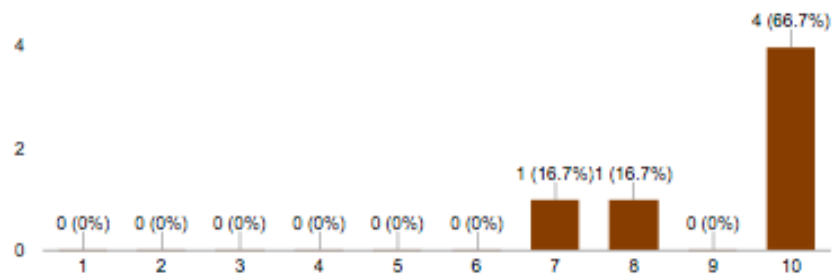
¿Sabes cuál es tu rol (papel) en la empresa?

6 responses



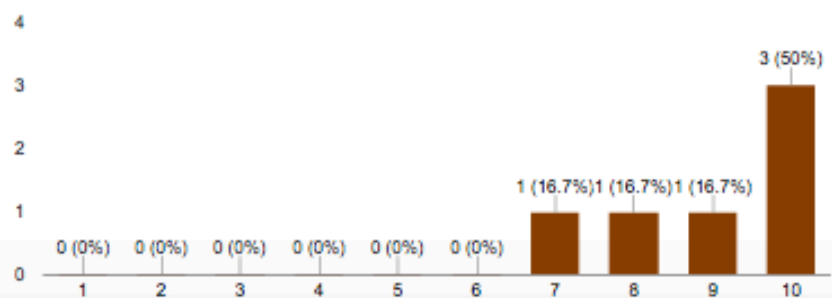
¿Cómo valoras la calidad de los productos o servicios de la empresa?

6 responses



¿Y la cantidad ofrecida?

6 responses



Personalidad

¿Tienes conocimiento de cuál es la Personalidad de la empresa?

6 responses

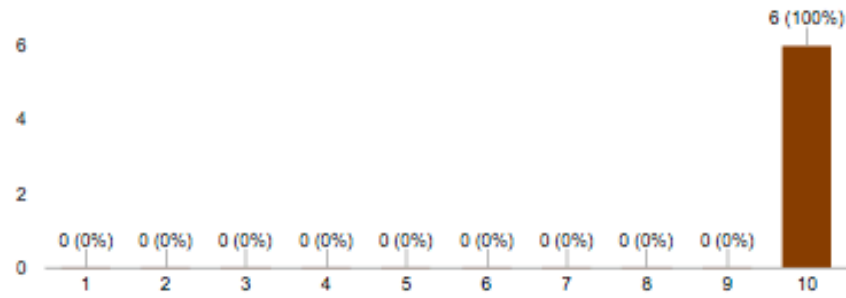
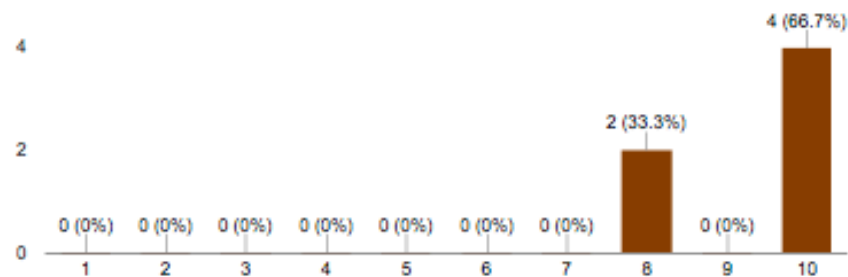


Imagen Corporativa

¿Y de la Imagen Corporativa?

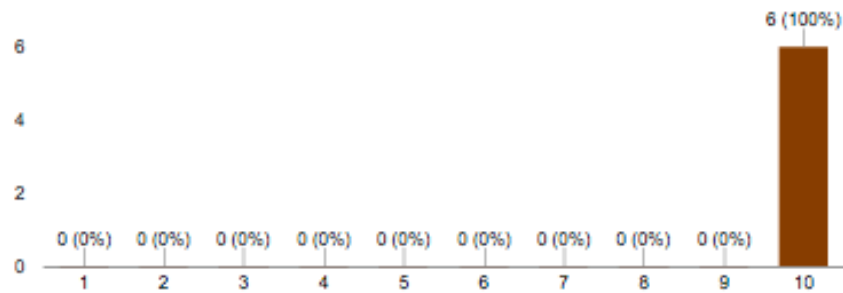
6 responses



Comunicación Interna

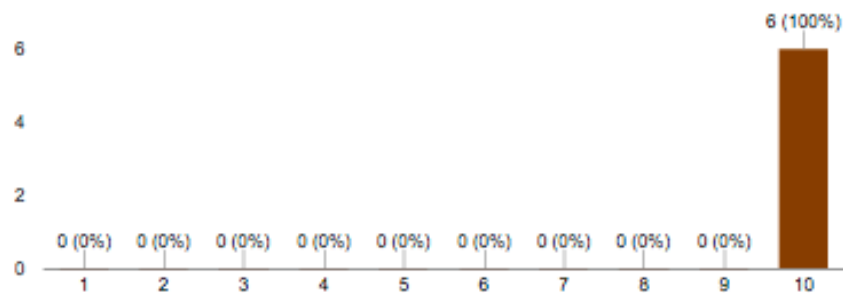
¿Cómo es el ambiente laboral?

6 responses



¿Cómo definirías tu motivación personal y profesional en la empresa?

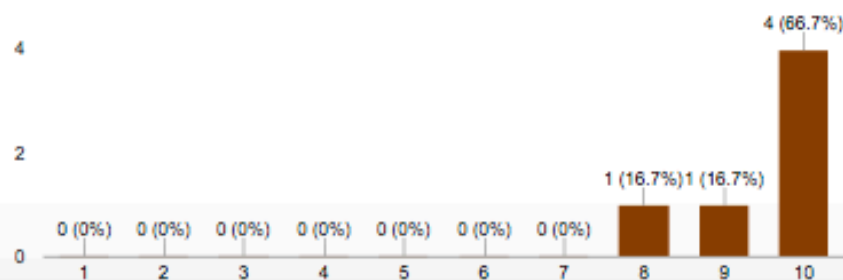
6 responses



Comunicación Externa

¿Crees que la comunicación de la empresa al exterior es buena? (Hacia clientes y proveedores)

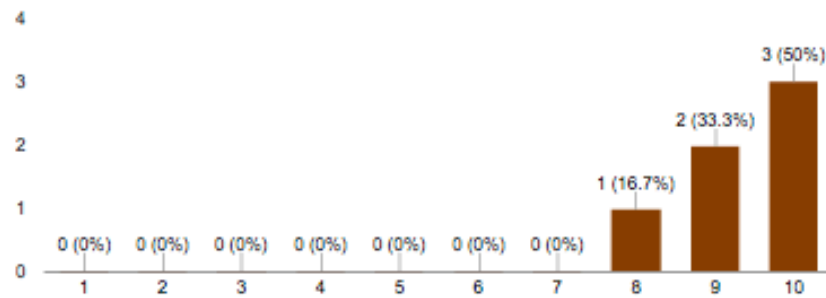
6 responses



Cientes

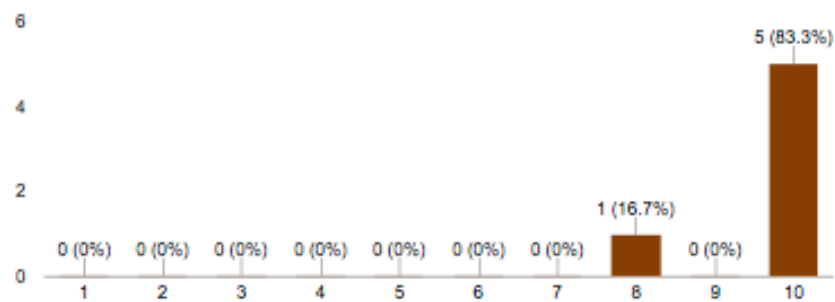
¿Llega a los clientes lo que queréis comunicar como empresa?

6 responses



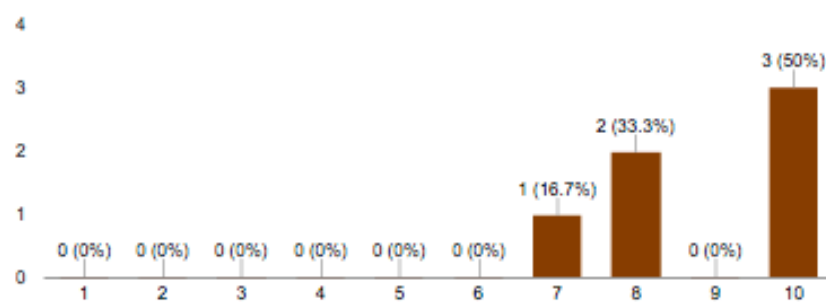
¿Cómo consideras la atención al cliente?

6 responses



¿Y el trato con los proveedores?

6 responses

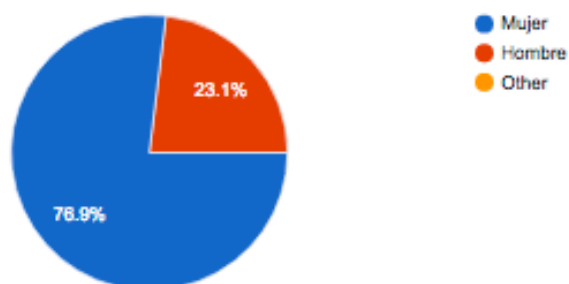


Autoavaluació Sigma Formació

(Complet a: <http://bit.ly/2rbpm2Y>)

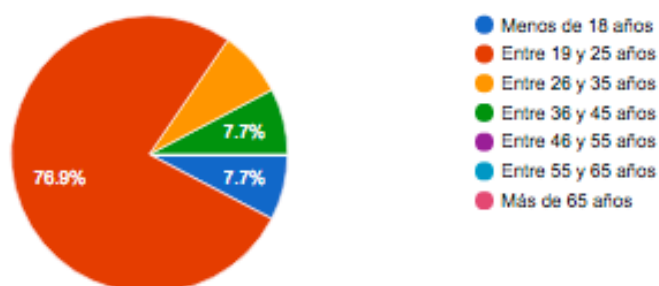
Sexo

13 responses



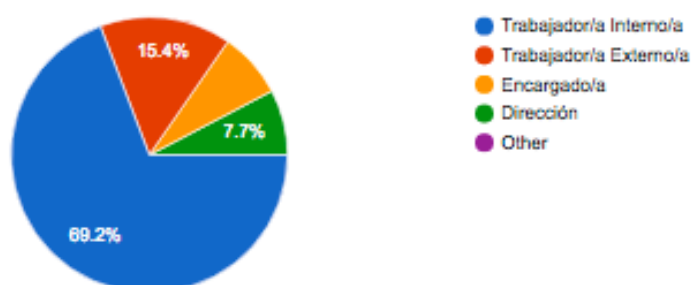
Edad

13 responses



Cargo que ocupas en la empresa

13 responses

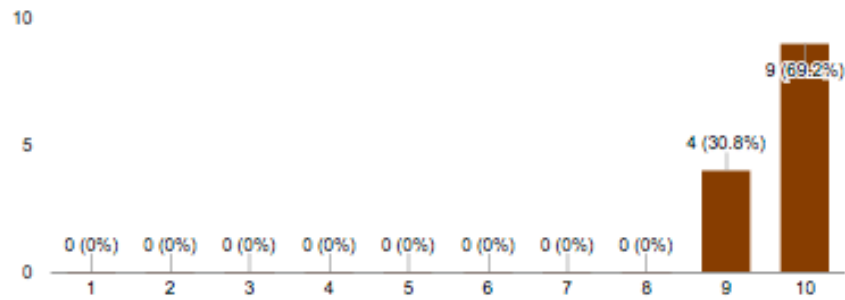


Autoevaluación

Tú y la Empresa

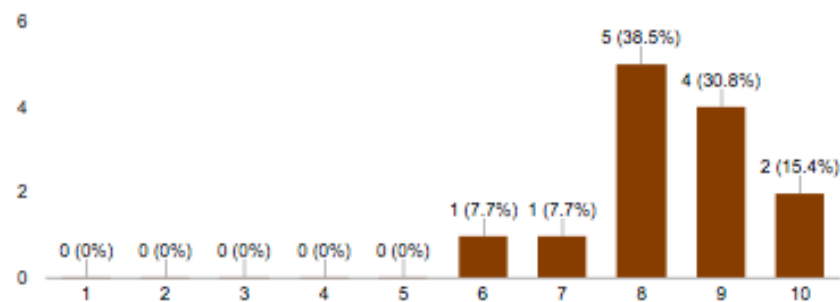
¿Sabes cuál es tu rol (papel) en la empresa?

13 responses



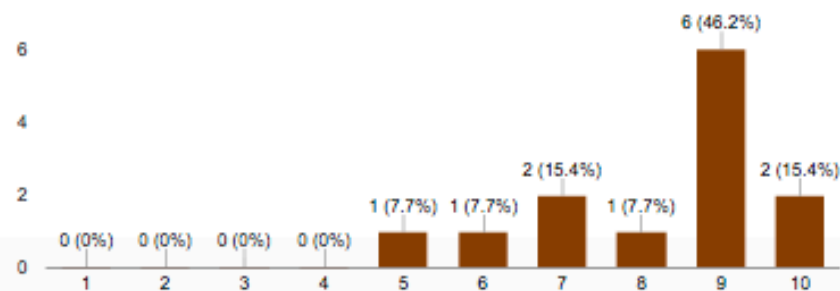
¿Cómo valoras la calidad de los productos o servicios de la empresa?

13 responses



¿Y la cantidad ofrecida?

13 responses



Personalidad

¿Tienes conocimiento de cuál es la Personalidad de la empresa?

13 responses

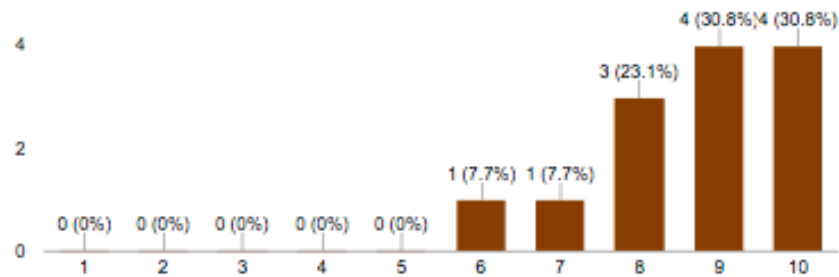
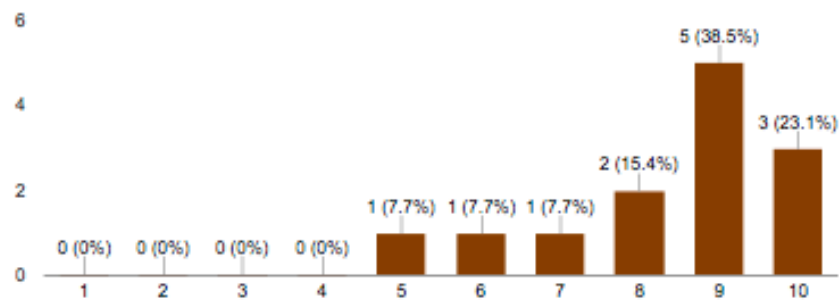


Imagen Corporativa

¿Y de la Imagen Corporativa?

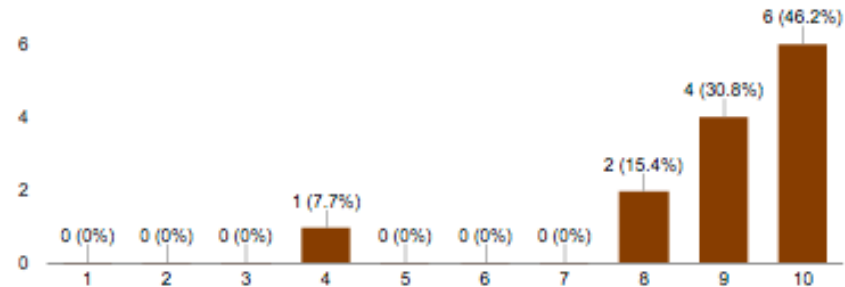
13 responses



Comunicación Interna

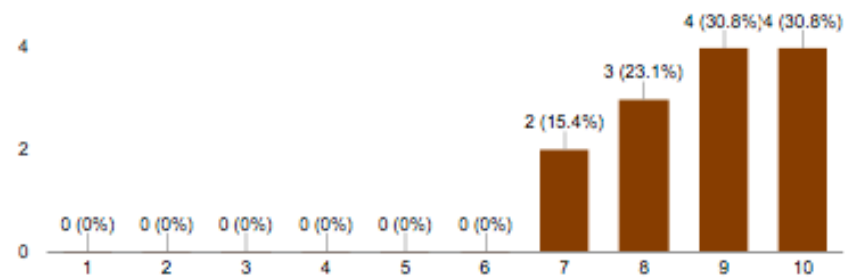
¿Cómo es el ambiente laboral?

13 responses



¿Cómo definirías tu motivación personal y profesional en la empresa?

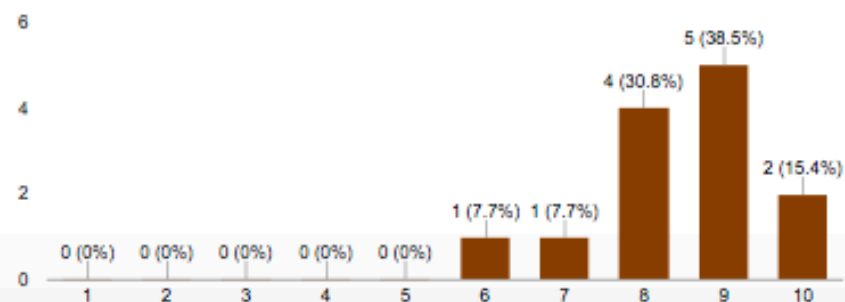
13 responses



Comunicación Externa

¿Crees que la comunicación de la empresa al exterior es buena? (Hacia clientes y proveedores)

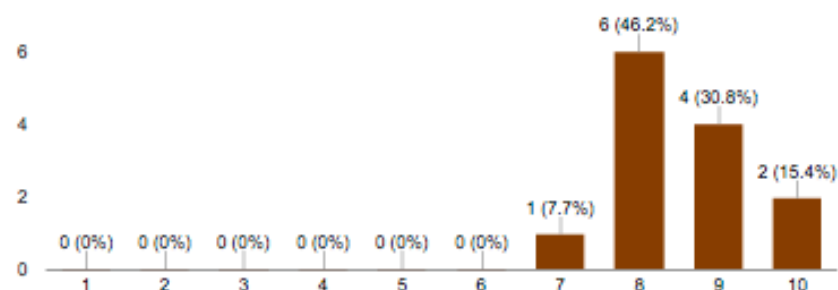
13 responses



Cientes

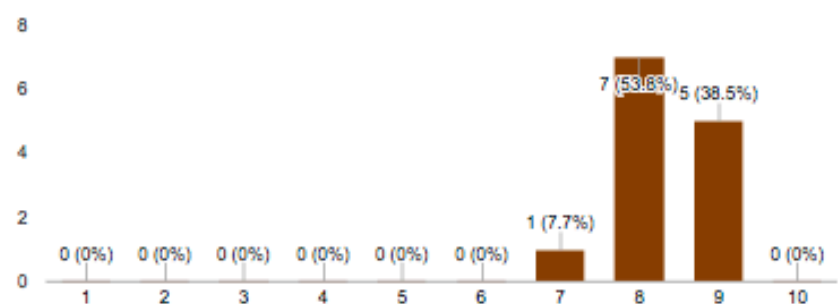
¿Llega a los clientes lo que queréis comunicar como empresa?

13 responses



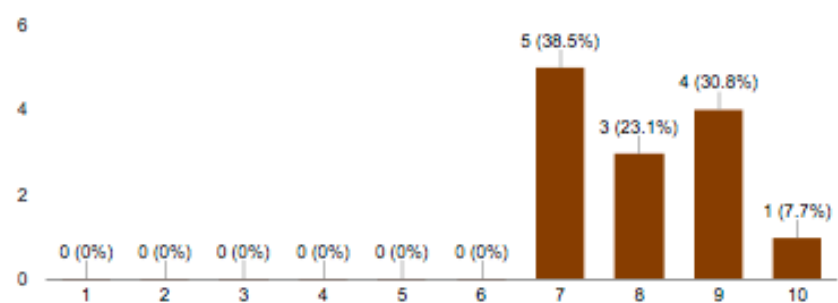
¿Cómo consideras la atención al cliente?

13 responses



¿Y el trato con los proveedores?

13 responses



Comentarios

¿Tienes alguna sugerencia de mejora o quieres destacar algún punto muy positivo para ti?

2 responses

El ambiente laboral es muy acogedor. Potencia el rendimiento de los trabajadores.

La difusió de les activitats a les xarxes socials és millorable. L'ambient de treball és molt confortable.

Autoavaluació Autoescola Can Parellada

(Completat a: <http://bit.ly/2smKAZh>)

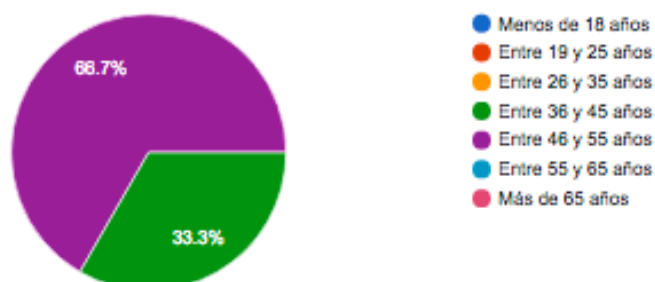
Sexo

3 responses



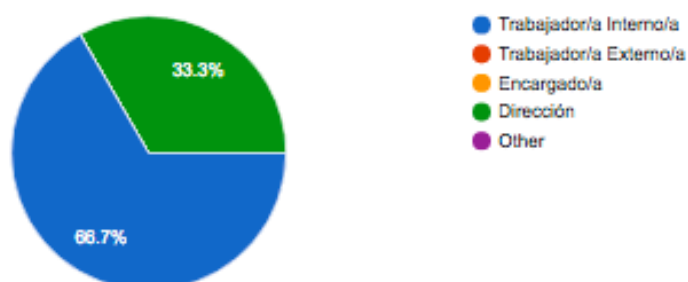
Edad

3 responses



Cargo que ocupas en la empresa

3 responses

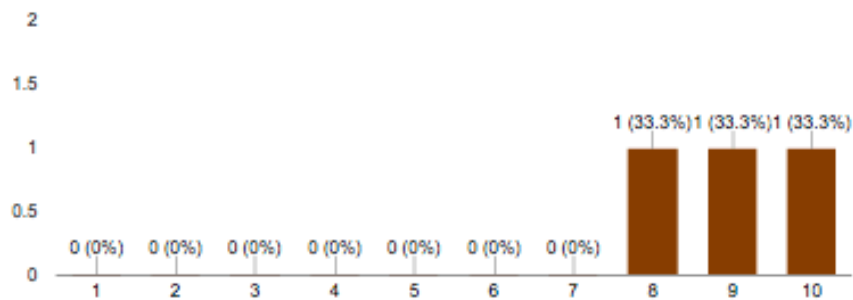


Autoevaluación

Tú y la Empresa

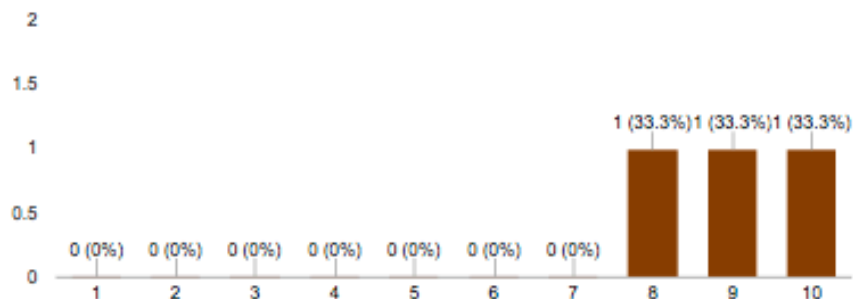
¿Sabes cuál es tu rol (papel) en la empresa?

3 responses



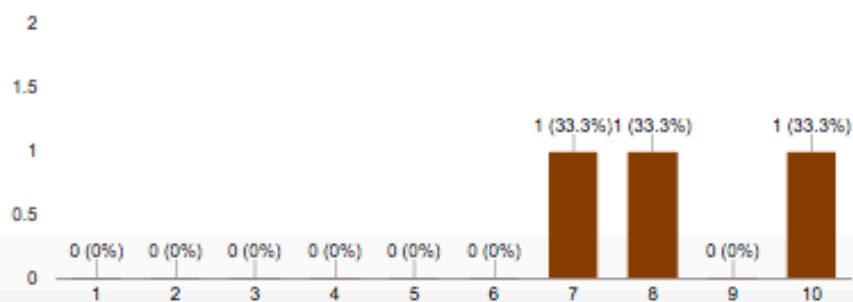
¿Cómo valoras la calidad de los servicios de la empresa?

3 responses



¿Y la cantidad ofrecida?

3 responses



Personalidad

¿Tienes conocimiento de cuál es la Personalidad de la empresa?

3 responses

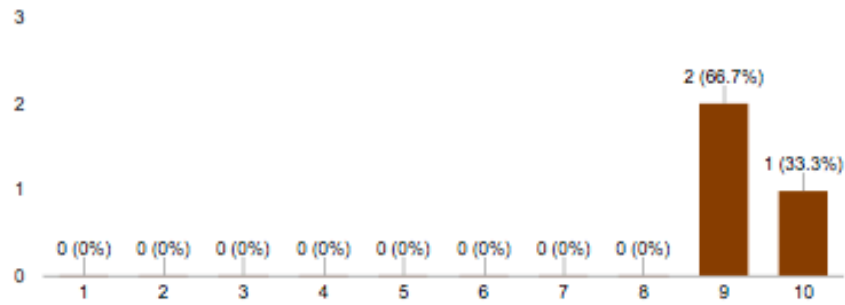
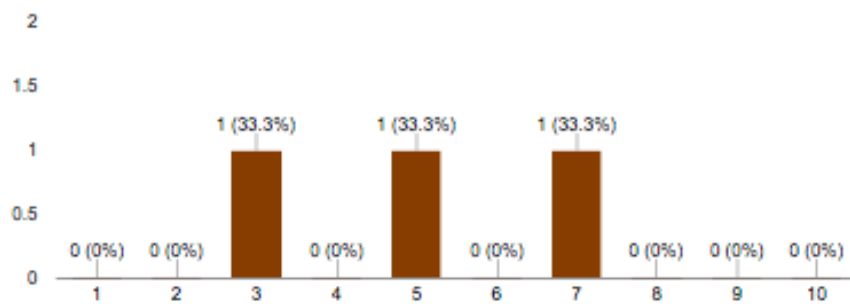


Imagen Corporativa

¿Y de la Imagen Corporativa?

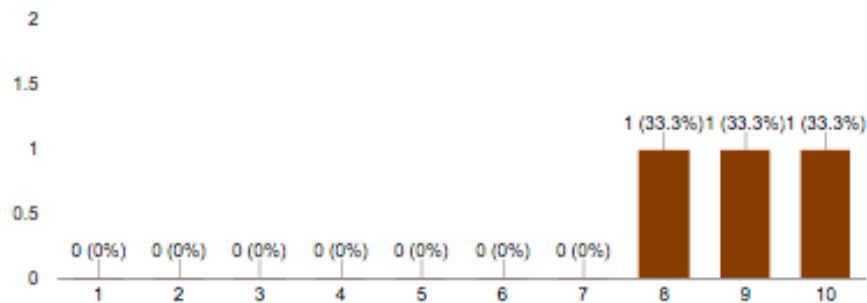
3 responses



Comunicación Interna

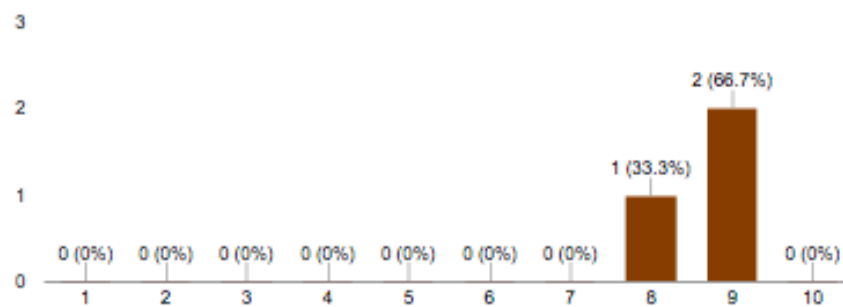
¿Cómo es el ambiente laboral?

3 responses



¿Cómo definirías tu motivación personal y profesional en la empresa?

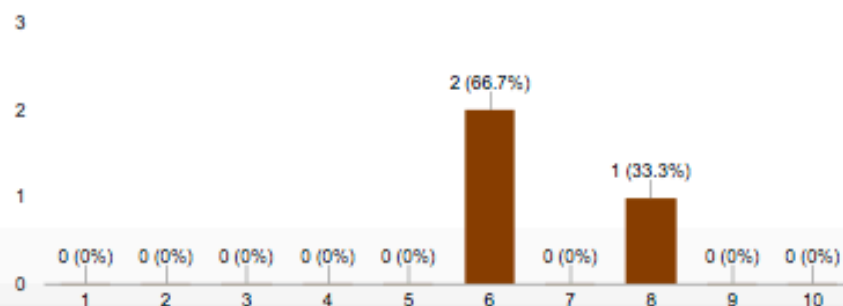
3 responses



Comunicación Externa

¿Crees que la comunicación de la empresa al exterior es buena? (Hacia clientes y proveedores)

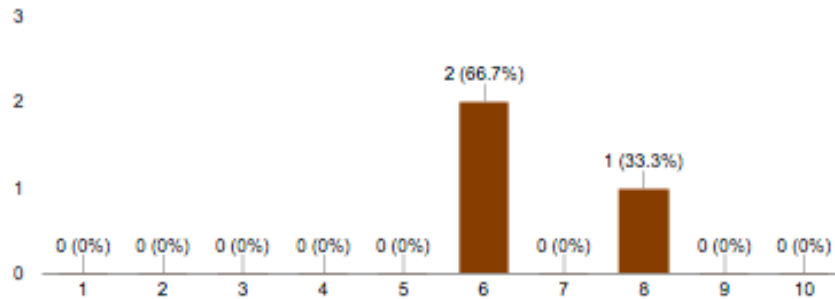
3 responses



Cientes

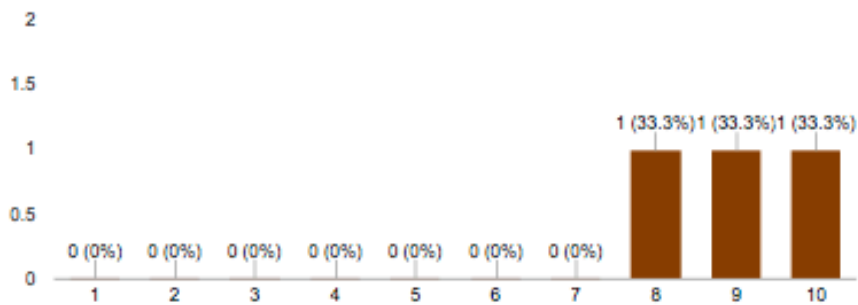
¿Llega a los clientes lo que queréis comunicar como empresa?

3 responses



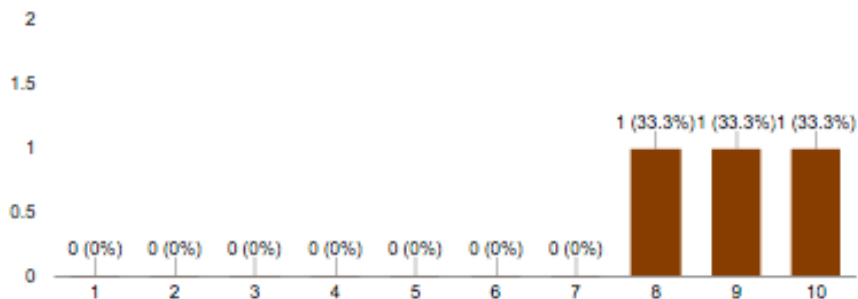
¿Cómo consideras la atención al cliente?

3 responses



¿Y el trato con los proveedores?

3 responses



Comentarios

¿Tienes alguna sugerencia de mejora o quieres destacar algún punto muy positivo para ti?

1 response

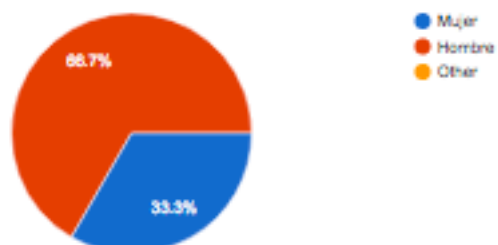
Me implico mucho en mi trabajo pq me gusta lo que hago. Me satisface la confianza que depositan en mi mis alumnos.

Autoavaluació Imprima

(Complet a: <http://bit.ly/2smOWQg>)

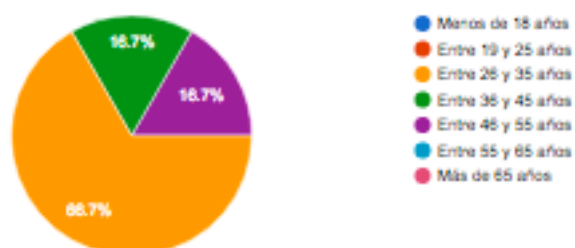
Sexo

6 responses



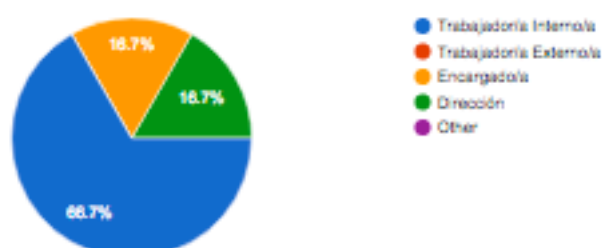
Edad

6 responses



Cargo que ocupas en la empresa

6 responses

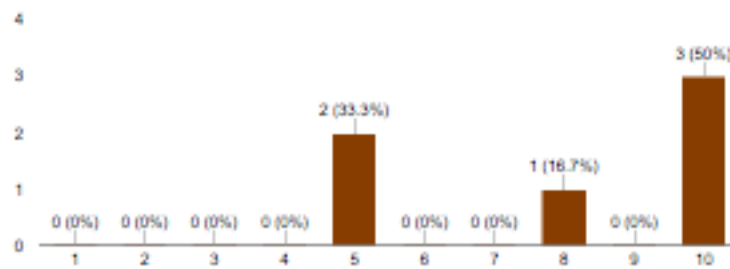


Autoevaluación

Tú y la Empresa

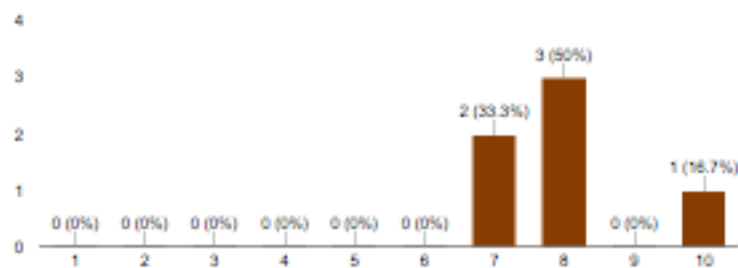
¿Sabes cuál es tu rol (papel) en la empresa?

6 responses



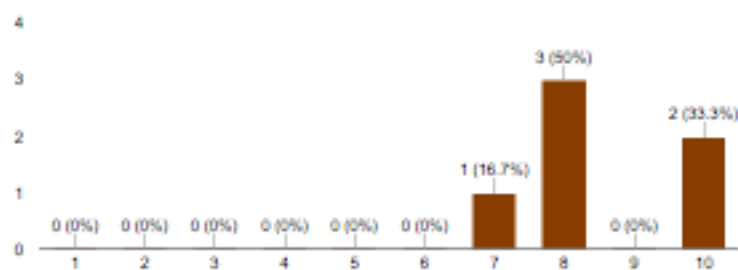
¿Cómo valoras la calidad de los productos o servicios de la empresa?

6 responses



¿Y la cantidad ofrecida?

6 responses



Personalidad

¿Tienes conocimiento de cuál es la Personalidad de la empresa?

6 responses

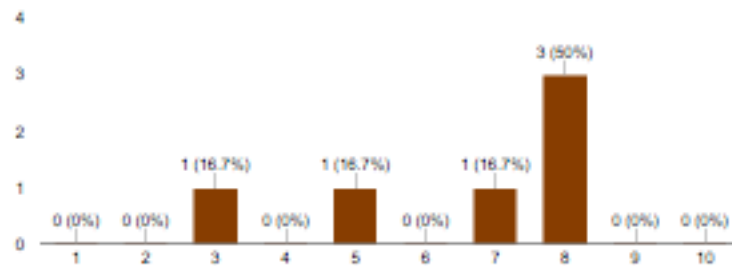
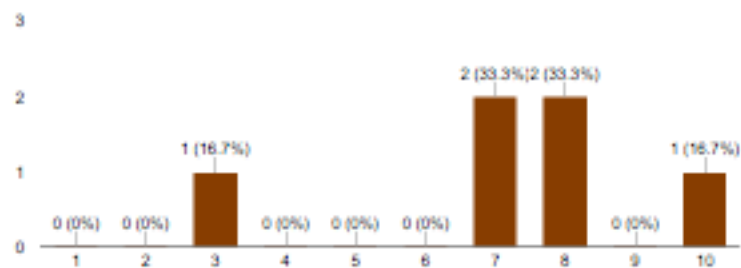


Imagen Corporativa

¿Y de la Imagen Corporativa?

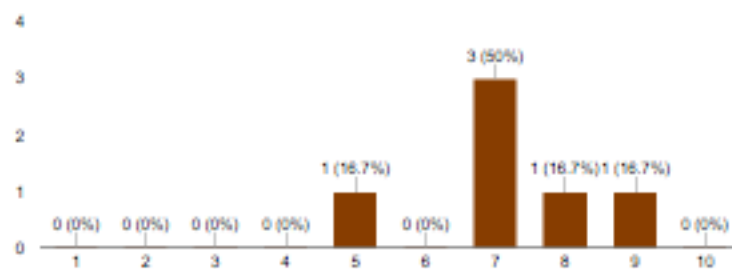
6 responses



Comunicación Interna

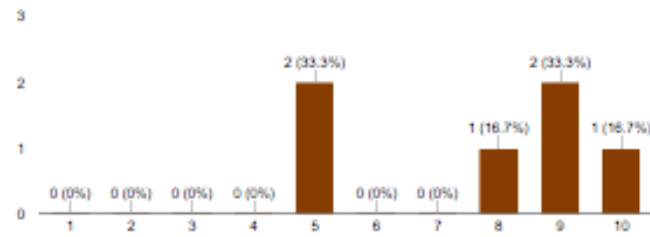
¿Cómo es el ambiente laboral?

6 responses



¿Cómo definirías tu motivación personal y profesional en la empresa?

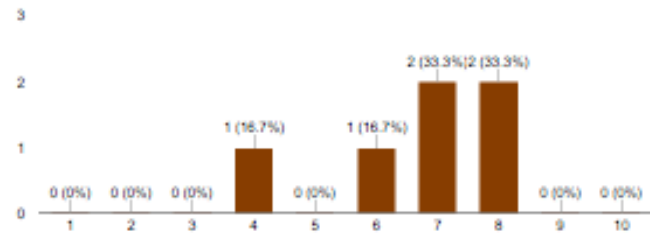
6 responses



Comunicación Externa

¿Crees que la comunicación de la empresa al exterior es buena? (Hacia clientes y proveedores)

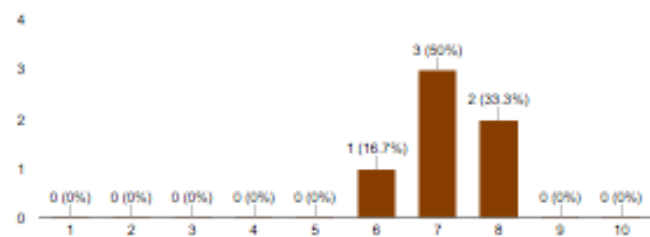
6 responses



Clientes

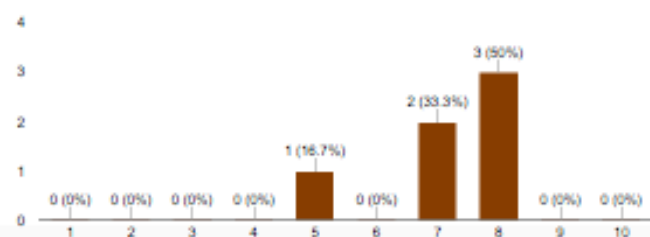
¿Llega a los clientes lo que queréis comunicar como empresa?

6 responses



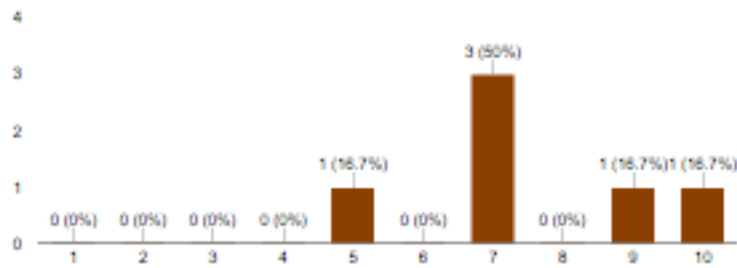
¿Cómo consideras la atención al cliente?

6 responses



¿Y el trato con los proveedores?

6 responses



Comentarios

¿Tienes alguna sugerencia de mejora o quieres destacar algún punto muy positivo para ti?

3 responses

Creo que faltaría mas definición en el personal para ir todos en una misma dirección.

En ocasiones falta de comunicación interna, no mano dura ni prisas, solamente comunicarse mejor: falta anticiparse en la preparación de pedidos o organizarse mejor para ahorrar tiempo de producción.

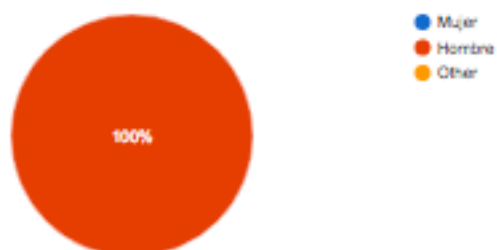
sí, separar un poco mejor la zona de tienda y oficinas, del taller, de cara al cliente (sonidos, olores). punto positivo: las ganas de mejorar y buscar soluciones.

Autoavaluació Drama de Enero

(Complet a: <http://bit.ly/2qAL95j>)

Sexo

7 responses



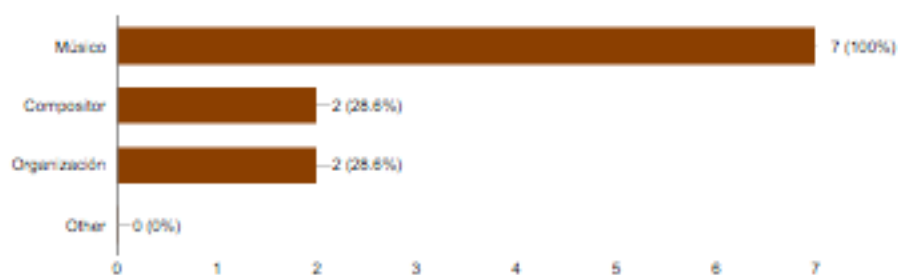
Edad

7 responses



Papel que desempeñas en el grupo

7 responses

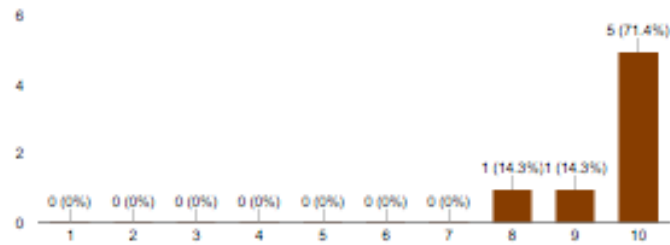


Autoevaluación

Tú y el grupo

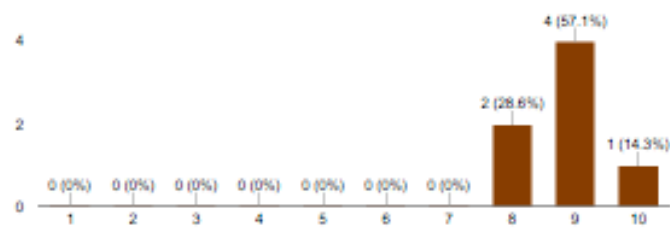
¿Sabes cuál es tu rol (papel) en el grupo?

7 responses



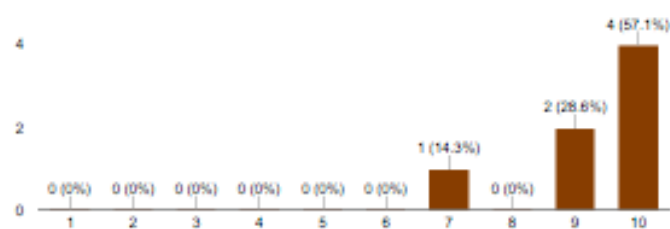
¿Cómo valoras la calidad de los temas del grupo?

7 responses



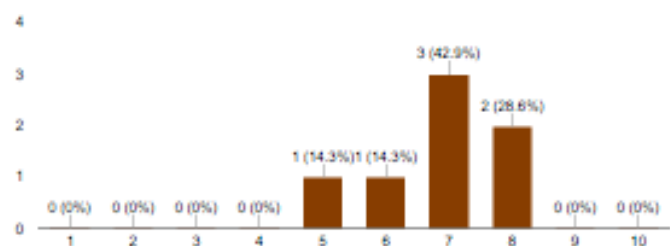
¿Y la cantidad ofrecida?

7 responses



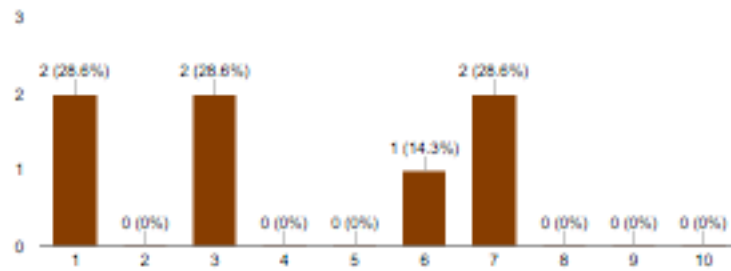
¿Cómo valoras la calidad de los conciertos en directo?

7 responses



¿Y la cantidad ofrecida?

7 responses



Personalidad

¿Tienes conocimiento de cuál es la Personalidad del grupo?

7 responses

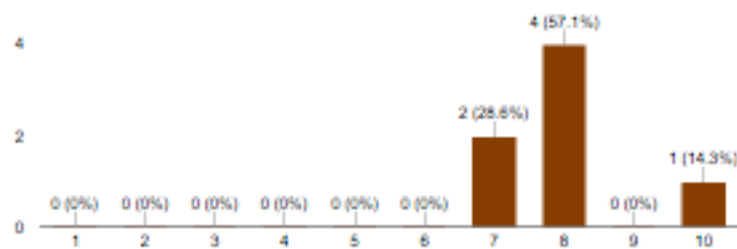
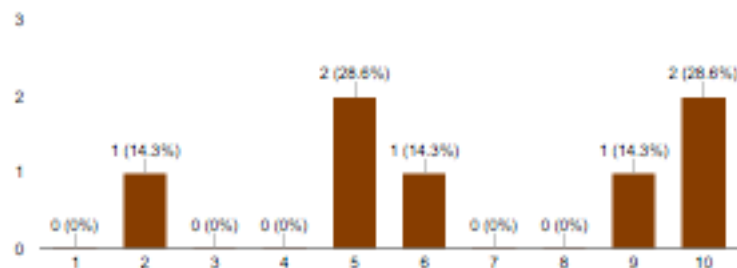


Imagen Corporativa

¿Y de la Imagen Corporativa?

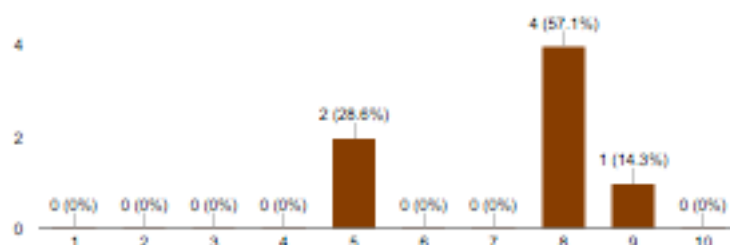
7 responses



Comunicación Interna

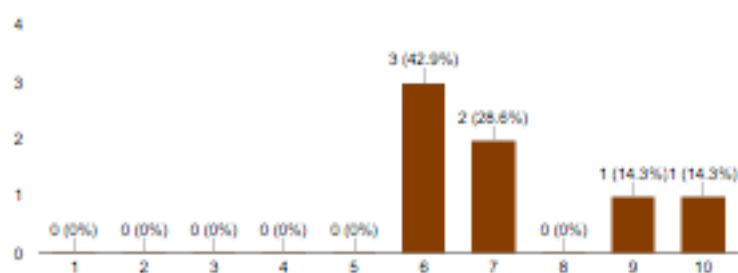
¿Cómo es el ambiente laboral?

7 responses



¿Cómo definirías tu motivación personal y profesional en el grupo?

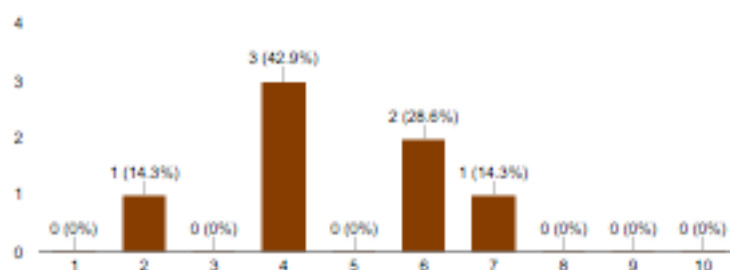
7 responses



Comunicación Externa

¿Crees que la comunicación del grupo al exterior es buena? (Hacia clientes y proveedores)

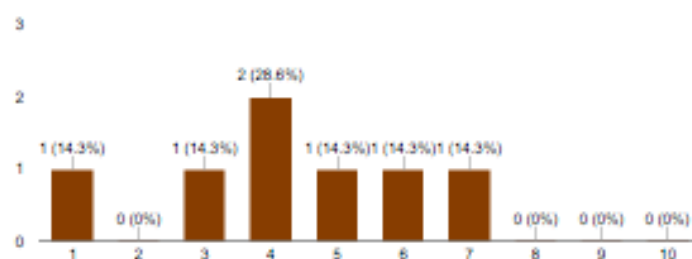
7 responses



Cientes

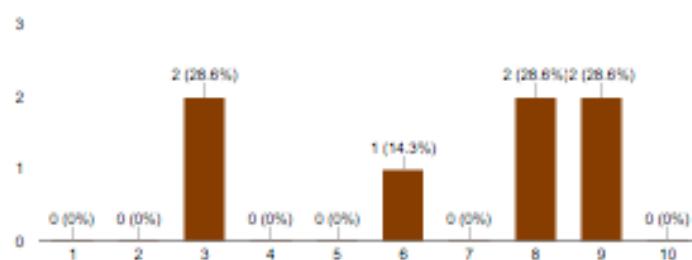
¿Llega al público lo que queréis comunicar como grupo musical?

7 responses



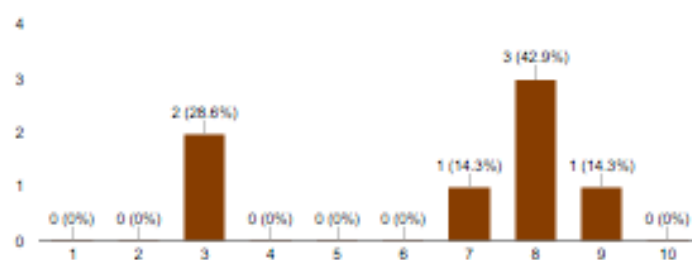
¿Cómo consideras la relación con el público?

7 responses



¿Y el trato con los proveedores (aunque sean esporádicos)?

7 responses



Comentarios

¿Tienes alguna sugerencia de mejora o quieres destacar algún punto muy positivo para ti?

2 responses

Pese a que hay claros puntos flojos, tampoco son un impedimento para pasarlo bien.

Mas directos